

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А.Н.КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)

**ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ,
ПОСВЯЩЕННАЯ ЮБИЛЕЙНОМУ ГОДУ
В ФГБОУ ВО «РГУ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА»**

**«ЭКОНОМИКА СЕГОДНЯ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»
(ВЕКТОР-2020)**

ЧАСТЬ 2

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)»**

**Всероссийская научная конференция
молодых исследователей
с международным участием,
посвященная Юбилейному году
в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина
«Экономика сегодня: современное состояние
и перспективы развития»
(Вектор-2020)**

27 мая 2020 г.

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 2**

МОСКВА - 2020

УДК 378:001:891
ББК 74:58:72
В85

В85 Всероссийская научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященная Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020): сборник материалов / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Часть 2 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – 286 с.

ISBN 978-5-87055-955-1

Сборник составлен по итогам Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020), состоявшейся 27 мая 2020 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва. В сборнике рассматриваются современные вопросы экономического развития общества и народного хозяйства, мировой экономики, менеджмента и маркетинга, управления финансами на предприятиях и в отраслях экономики.

Сборник предназначен для широкого круга читателей, интересующихся научными исследованиями и практическими решениями молодых исследователей – студентов, магистрантов, аспирантов организаций высшего образования.

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей. Статьи представлены в авторской редакции. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

При перепечатке материалов сборника статей Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020) ссылка на сборник статей обязательна.

УДК 378:001:891
ББК 74:58:72

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

ISBN 978-5-87055-955-1 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020

© Коллектив авторов, 2020



УДК 338.2

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Кабанова А.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технология. Дизайн. Искусство), Москва*

Российская экономика на сегодняшний день сталкивается с институциональными ограничениями, которые требуют определенного подхода для их преодоления. Одним из таких подходов, без которого трудно представить себе развитую экономику, считается активное формирование человеческого капитала. В 21 веке главным инструментом успешного бизнеса являются люди. Именно этот ресурс привлекает в последнее время огромное количество исследователей.

В узком смысле, под теорией человеческого капитала понимается запас знаний и способностей людей, которые имеют экономическую ценность [1, с. 180; 2, с.140]. Эти ресурсы впоследствии приносят пользу и выгоду. Повышение квалификации, пребывание на курсах, конференциях, увеличивают объем капитала. Но под действием износа данные навыки могут иссякать.

Исследуя пути развития гостиничной сферы, следует заметить, что трудности становления этой отрасли главным образом связаны с наличием и качеством человеческого капитала. В отличие от развитых стран, где отрасль обслуживания стала одной из самых прибыльных секторов экономики, отечественная туристическая индустрия пребывает в стадии формирования. А основное требование эффективного развития – человеческий фактор. По этой причине в современных условиях нужно выявить и использовать творческие способности людей.

Одна из основных проблем в индустрии гостеприимства – отсутствие необходимого количества квалифицированного персонала. Это подтверждают результаты ранее проведенных исследований. Так, обнаружены главные демотивирующие факторы в гостиницах.

Во-первых, неудовлетворительная компетентность сотрудников гостиничной компании (плохой уровень сервиса) находится на первом месте в списке (52%). Работа управляющего персонала в гостинице безумно значима. И с этим могут справиться только профессионалы своего дела. Человек, решивший связать свою деятельность с общением с людьми, должен отчетливо понимать, что если он не способен всю свою смену приветливо разговаривать с постояльцами и помогать им решать проблемы, то лучше ему попытаться себя в другой сфере. Высокий уровень сервиса помогает гостинице зарекомендовать себя на рынке туристических услуг с лучшей стороны и привлечь больше клиентов.

Далее следует ненадлежащее состояние материально-технической базы (33%). Это также крайне важный показатель для обеспечения отличного настроения клиентов после отъезда из вашего отеля. Соблюдение обязательных требований к номерному фонду – является неотъемлемой частью топ гостиницы. Размер комнаты, количество полотенец, подушек, освещение – все эти показатели очень ощущаются на комфорте клиентов, а от этого напрямую зависит оценка посетителей.

Заканчивает этот список третий норматив – непредоставление скидок и бонусов (15%).

Кадры следует рассматривать как ресурсы компании, добытые в конкурентной войне, которыми необходимо целесообразно распоряжаться, организовывать условия для их развития, инвестировать в них деньги, для того чтобы достигнуть стратегических целей.

Человек разрабатывает и внедряет новые технологии, поэтому он сам и является самым драгоценным ресурсом в мире, основным двигателем прогресса.

Особенностью ситуации, сформировавшейся в наше время в России, считаются постоянные перемены на рынке работы. Вопрос имеющегося несоответствия структуры высококлассного образования потребностям рынка (с одной стороны, присутствует безработица, с другой стороны – дефицит высококачественных рабочих сотрудников) все больше усугубляется. Возрастает нехватка претендентов с необходимыми компетенциями и уровнем образования. Все данные тенденции оказывают содействие увеличению «войны за таланты», за сохранение высококвалифицированных профессионалов внутри компании.

Происходящие в мировой экономике перемены формируют новые условия к персоналу, из числа которых необходимо выделить:

- 1) отличная степень высококлассной подготовки;
- 2) формирование личных креативных возможностей: способность к творческому мышлению, необычных приемов решения проблем, умение изучать новейшие технологические процессы;
- 3) эластичность и адаптированность, т.е. умение стремительно реагировать на происходящие изменения;
- 4) универсализация сотрудника, т.е. освоение им многих профессий, производственных действий;
- 5) стремление к учебе на протяжении всей жизни: постоянное повышение квалификации;
- б) индивидуальные свойства: стрессоустойчивость, предприимчивость, ответственность, целенаправленность, добросовестность.

Организации должны будут не только научиться приспосабливаться к быстро меняющейся внешней среде, но и сами выступать в роли агентов

изменений. Без инноваций это сделать невозможно. Также это невозможно и без постоянного обновления знаний.

С целью формирования эффективной деятельности в долгосрочной перспективе компании обязаны будут не только научиться адаптироваться к стремительно меняющейся внешней сфере, но также и сами выступать в роли агентов изменений. Без инноваций это совершить нереально. Кроме того, это невозможно сделать равным образом без постоянного обновления знаний.

Таким образом, ядром человеческого капитала, безусловно, был и остается человек, однако сейчас – человек высокообразованный, творческий и предприимчивый, владеющий значительной степенью мастерства.

Российская Федерация владеет существенным потенциалом для развития мощного человеческого капитала. Увеличение уровня человеческого капитала может быть за счет усовершенствования качества образования на абсолютно всех степенях, за счет социальной помощи семье, а также за счет повышения экономических инвестиций в подобные области, как здравоохранение, образование, наука.

Список использованных источников:

1. Довбенко М.В. Современные экономические теории в трудах нобелиантов : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям: «Экономика», «Менеджмент» / М. В. Довбенко, Ю. И. Осик. – Москва, М.: Акад. естествознания, 2011. - 305 с.

2. Шапкин И.Н. Человеческий капитал. Теория, исторический опыт и перспективы развития. М: КноРус, 2017 - 260с.

© Кабанова А.В., 2020

УДК 342.743

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ НАЛОГОВЫМ ПРАВОНАРУШЕНИЯМ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Казарин Д.М.

*Владимирский юридический институт
Федеральной службы исполнения наказаний, Владимир*

В статье анализируются актуальные вопросы нормативного правового и организационного обеспечения налоговой политики в Российской Федерации, раскрываются механизмы реализации схем необоснованного получения налоговых выгод и способы противодействия им в контексте современной государственной политики.

Социально-экономическое развитие любого государства является основой для решения общественных проблем, обеспечения поступательного развития и достижения нового качества жизни граждан. В условиях реализации провозглашенных 7 мая 2018 года Указом Президента Российской Федерации В.В. Путина «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» Национальных проектов российское общество в форсированные сроки должно осуществить масштабные мероприятия во всех отраслях хозяйства и управления [3]. Для успешного выполнения программ на фоне сложного социально-экономического положения в стране и мире в целом, падения цен на нефть, развития пандемии коронавируса необходимо задействовать все ресурсы пополнения государственного бюджета, то есть осуществлять налоговую политику с учетом новой реальности.

Исходя из базовых функций налоговой политика, она, в первую очередь, ориентирована на стимулирование накопления и рационального использования национального богатства страны, гармонизацию интересов экономики и общества и обеспечение социально-экономического прогресса общества [9, с.53].

В условиях комплексной реализации программы развития налоговой системы, в зависимости от характеристик объективного состояния общества на первый план в ее осуществлении выходит то или иное направление: фискальное, социально-посредническое, экономически-стимулирующее, международное и др.

В рамках фискального направления, которое приобретает особое значение в период форсированного развития экономики России, немаловажным является грамотное осуществление контроля за соблюдением законности в данной сфере.

Оценка реальной ситуации свидетельствует о наличии в РФ значительного количества налоговых правонарушений. По данным статистики Главного информационно-аналитического центра Министерства внутренних дел России с 2012 по 2018 г. было получено почти 60 тыс. материалов о возможных налоговых преступлениях, по 15 тыс. из них были возбуждены уголовные дела. Общий выявленный ущерб превысил 220 млрд. руб. За 2019 г. было выявлено 4503 налоговых преступления, раскрыто из них 3397, в январе 2020 г. – 620 и 242 соответственно [10].

В своем докладе на совещании судей судов общей юрисдикции и арбитражных судов Российской Федерации 11 февраля 2020 г. Председатель Верховного Суда Российской Федерации В.М. Лебедев озвучил данные за 2019 г.: за преступления в налоговой сфере осуждены 548 человек, что меньше, чем в предыдущие годы, поскольку в практике судов активно стало применяться освобождение от уголовной ответственности лиц, возместивших в полном объеме ущерб, нанесенный бюджетной системе [7].

В целом за последние годы прослеживается тенденция повышения раскрываемости налоговых преступлений, что отражает успехи осуществления координации усилий всех правоохранительных органов, расширение сферы деятельности Следственного комитета в данном направлении с одной стороны, и усиления контрольно-превентивных мер со стороны Федеральной налоговой службы (далее ФНС). Важную роль в совершенствовании системы противодействия налоговым преступлениям сыграло Постановление Пленума Верховного Суда РФ № 48 от 26 ноября 2019 г., обобщившее судебную практику по налоговым преступлениям [4].

Однако в условиях необходимости решения первоочередных задач преодоления последствий коронавирусной пандемии и введения особого режима функционирования российской экономики проблема противодействия налоговым преступлениям приобретает новый ракурс.

В своем официальном заявлении 25 марта 2020 г. Президент Российской Федерации В.В. Путин объявил о серьезных изменениях, которые будут внесены в нормативное регулирование налогообложения в России: предприятия малого и среднего бизнеса получают отсрочку по уплате налогов (кроме НДС) на 6 месяцев и отсрочку по страховым взносам в социальные фонды с их снижением с 30 до 15% с зарплат превышающих минимальный размер оплаты труда [8].

В период реализации поручений Президента в ближайшее время следует ожидать роста противоправных действий со стороны предпринимателей, стремящихся незаконно получить налоговые преимущества. Соответственно все правоохранительные и налоговые органы во взаимодействии с органами государственной власти и местного самоуправления должны уделить особое внимание выявлению и пресечению преступных схем уклонения от налогов.

Законодательством Российской Федерации установлен ряд условий привлечения к ответственности за совершение налогового правонарушения:

- предусмотрены Налоговым кодексом Российской Федерации;
- установление факта совершения данного нарушения решением налогового органа, вступившим в силу;
- привлечение юридического лица к ответственности не освобождает ее должностных лиц от административной или уголовной ответственности, предусмотренной законами Российской Федерации;
- привлечение лица к ответственности за совершение налогового преступления не освобождает его от обязанности уплатить все положенные налоги и пени [1, ст. 108].

Для обеспечения комплексного подхода к решению проблем борьбы с налоговыми правонарушениями в последние годы были внесены важные дополнения в законодательство.

Федеральным законом «О внесении изменений в часть первую Налогового кодекса Российской Федерации» от 18.07.2017 № 163-ФЗ в

действие была введена статья 54.1 «Пределы осуществления прав по исчислению налоговой базы и (или) суммы налога, сбора, страховых взносов», которая законодательно установила запрет на создание схем уклонения от налогообложения [2, ст. 54.1]. В этой статье содержится список тех действий налогоплательщиков, которые признаются ФНС недобросовестными и являющимися основанием для отказа для признания расходов и вычетов из налоговой базы. Важно, что показателем недобросовестности является не формальная принадлежность, а совершение реальных финансовых операций.

Поправки в налоговое законодательство РФ прямо провозглашают запрет на создание таких механизмов и схем осуществления деловых операций, целью которых является умышленное снижение налоговой базы или уклонение от уплаты налогов в условиях взаимозависимости плательщиков налогов или их аффилированности.

Важно отметить, что в статье 54.1 Налогового кодекса Российской Федерации введен прямой запрет на совершение сделок, цель которых – налоговая выгода.

В Письме ФНС России от 13.07.2017 № ЕД-4-2/13650@ подчеркивается, что наличие или отсутствие умысла определяется на основании показаний налогоплательщика, различных свидетелей, с помощью встречных проверок – допросов контрагентов [5].

В этой ситуации важно правильно отделять оптимизацию налогообложения, к которой стремятся все предприниматели от необоснованной налоговой выгоды, которая является налоговым правонарушением.

Анализ финансово-экономической деятельности показывает, что наиболее распространенными схемами получения необоснованной выгоды являются следующие:

1. Незаконное использование упрощенной схемы налогообложения (УСНО), которая дает возможность предпринимателям не уплачивать налог на доходы физических лиц (НДФЛ) в отношении доходов, полученных от предпринимательской деятельности, налога на имущество физических лиц в отношении имущества, используемого для предпринимательской деятельности. Индивидуальные предприниматели, использующие упрощенную схему налогообложения по общему правилу, не платят НДС. Для этого создаются взаимозависимые фирмы, которые не нужны для осуществления хозяйственной деятельности, но они попадают под действие нормы об УСНО и таким образом компания уменьшает свои налоговые обязательства.

Также, чтобы не платить страховые взносы, работников переводят в статус индивидуальных предпринимателей, и они сами обязаны платить платежи в государственные внебюджетные фонды либо работодатель фиктивно оформляет аутсорсинг по отношению к своим работникам, то есть

передает им часть своих функций. В этом случае имеет место необоснованное применение схемы в виде Единого налога на вмененный доход (ЕНВД). Одним из вариантов использования схемы уклонения от налогов является разделение фирмы на несколько с искусственным увольнением работников при том, что реально они продолжают трудиться на прежнем месте при использовании тех же самых производственных площадей.

2. Организация закупает определенные товары с учетом налога НДС, а затем в отчетный период товар указывает на пропажу товара по независящим от владельца обстоятельствам: пожар, порча, кража и т.п. и рассчитывает на устранение обязанности восстанавливать ранее принятый к вычету НДС.

3. Применение посреднических схем с использованием фирм-однодневок, создаваемых для схем минимизации налогов, поскольку сама фирма не платит положенные налоги и при этом предоставляет возможность получения налоговых вычетов своим клиентам. Схема предусматривает создание видимости наличия затрат у другой крупной и официально работающей фирмы, при этом с помощью компании-однодневки производятся вычеты по НДС, или создается предприятие для заключения одной крупной сделки, но после получения прибыли и снятия денег фирма подвергается процедуре ликвидации.

4. Компания, являющаяся взаимозависимой с другими фирмами, привлекает кредитные средства под рыночный процент и впоследствии передает их этим фирмам по договору беспроцентного займа. Полученные по данным договорам средства перечисляются взаимозависимому лицу по нереальным сделкам (оформленным только на бумаге). Собственные средства выводятся из оборота путем выдачи беспроцентных займов, при этом фирма получает кредиты в банках, а проценты включает в расходы в соответствии со ст. 269 НК РФ.

5. Участие взаимозависимых лиц и фиктивные договорные отношения с целью необоснованно получить возмещение по НДС и занизить облагаемую налоговую базу по налогу на прибыль, например, одна фирма берет у другой имущество в аренду или заключают договор купли-продажи, фиктивные по своей сути, и вносят их и выставленную НДС в расходы.

Осенью 2017 г. ФНС России подготовила для своих региональных управлений обзор практики по судебным делам, в котором озвучены цифры: только за 4 года судами было рассмотрено более 400 таких дел на общую сумму 12, 5 млрд. руб. [6].

Таким образом, несмотря на значительные положительные сдвиги в вопросах обеспечения соблюдения законодательства и выявления налоговых правонарушений, проблема остается актуальной. Налоговым службам, правоохранительным органам, используя методику оценки деятельности налогоплательщиков, необходимо самое пристальное

внимание уделять выявлению фактов дробления бизнеса, искусственного распределения выручки на подконтрольных взаимозависимых лиц, схем ухода от налогов через имитацию хозяйственных связей с фирмами-однодневками, применение фиктивных сделок, подмен договоров и т.д.

Только в этом случае при самом тесном взаимодействии всех властных структур недобросовестных налогоплательщиков можно будет привлечь к ответственности, что позволит в полном объеме реализовать задачи пополнения государственного бюджета.

Список использованных источников:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 26.03.2020) // Собрание законодательства РФ. - № 31. - 03.08.1998. - ст. 3824.

2. О внесении изменений в часть первую Налогового кодекса Российской Федерации»: федер.закон от 18.07.2017 № 163-ФЗ.- Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71623260/>.

3. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года: Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/57425>.

4. О практике применения судами законодательства об ответственности за налоговые преступления: постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 26.11.2019 № 48. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_338712/.

5. О направлении методических рекомендаций по установлению в ходе налоговых и процессуальных проверок обстоятельств, свидетельствующих об умысле в действиях должностных лиц налогоплательщика, направленном на неуплату налогов (сборов): письмо ФНС России от 13.07.2017 № ЕД-4-2/13650@. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_220597/.

6. О направлении обзора судебной практики, связанной с обжалованием налогоплательщиками ненормативных актов налоговых органов, вынесенных по результатам мероприятий налогового контроля, в ходе которых установлены факты получения необоснованной налоговой выгоды путем формального разделения (дробления) бизнеса и искусственного распределения выручки от осуществляемой деятельности на подконтрольных взаимозависимых лиц: письмо ФНС России от 11.08.2017 № СА-4-7/15895@. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_256250/.

7. Доклад Председателя Верховного Суда РФ Вячеслава Лебедева на Соповещании судей судов общей юрисдикции и арбитражных судов Российской Федерации (Москва, 11 февраля 2020 года).- Режим доступа: https://www.vsrf.ru/press_center/video_archive/?keyword.

8. Обращение к гражданам России Президента Российской Федерации В.В. Путина 25 марта 2020 г. - Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/63061>.

9. Налоги и налогообложение: учебник для студентов вызов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика»/ И.А.Майбуров и др.; под ред. И.А.Майбурова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2007. – 655 с.

10. Статистика и аналитика. Состояние преступности. ФКУ «Главный информационно-аналитический центр МВД России». – Режим доступа: <https://xn--b1aew.xn--p1ai/Deljatelnost/statistics>.

© Казарин Д.М., 2020

УДК 336.71

ОСОБЕННОСТИ ВЫДАЧИ БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА – ИПОТЕЧНЫЙ КРЕДИТ

Калабина Н.М., Ильина С.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

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. Актуальность данной тематики обусловлена тем, что ипотечное кредитование на основании собственной спецификации может восприниматься в качестве единственно-эффективной возможности поддержки спроса на недвижимое имущество.

Банковская система является важнейшим элементом системы национальной экономики. С помощью использования различных инструментов ипотечного кредитования происходит приток ресурсов на рынки недвижимого имущества, оживление строительства и связанных с ним секторов промышленности, расширение рабочих мест, развитие инфраструктуры не только в мегаполисе, но и регионах. Банки, как кредитные посредники, выполняют специфические функции, заключающиеся в способности аккумулировать потоки денежных средств и

осуществлять их перераспределение. Реализуя данные функции, банки призваны способствовать устойчивому экономическому росту [1].

Ипотечное кредитование – долгосрочный кредит, предоставляемый юридическому или физическому лицу коммерческими банками под залог недвижимости: земли, производственных и жилых зданий, помещений, сооружений [2].

Особенности ипотеки подразумевают наличие множества финансовых и юридических нюансов, определяющих специфику и сущность рассматриваемого понятия. Данный вид займа является уникальным банковским продуктом, с помощью которого возможно решение жилищного вопроса в максимально короткий период времени и имеет ряд особенностей, отличающих его от остальных видов займов и обязательств (см. табл. 1)

Таблица 1 – Специфика и сущность понятия «ипотечный кредит»

Особенность банковского продукта	Описание банковского продукта
Длительный срок	Срок кредитования по ипотеке согласуется между банком и заемщиком и может достигать до 30 лет, данный параметр зависит от 3-х ключевых факторов: возраста заемщика; его уровня кредитоспособности; суммы займа.
Большая сумма займа	Одобренная по поданной заявке сумма займа зависит от факторов: доход заемщика, занятость, отношение к привилегированным категориям клиентов, оценочная стоимость объекта недвижимости, местоположение, выбранный кредитный продукт и др.
Залог недвижимости	Любая ипотека предполагает обязательную передачу имущества в качестве залога кредитору, согласно перечню требований (износ, качество постройки, наличие коммуникаций, расположение и др.).
Относительно низкая фиксированная ставка	По различным программам господдержки ипотеки и партнерским акциям с компаниями-застройщиками среднерыночное значение процентной ставки 8,7-10% в год. Однако даже такая относительно невысокая ставка серьезно увеличивает итоговую стоимость ипотечного кредита – переплата к концу срока действия договора может достигать двукратного значения полученной от банка суммы.
Возможность досрочного погашения	Действующее законодательство РФ не запрещает досрочно погашать ипотечные кредиты и принимать досрочный платеж без штрафов и комиссий. После досрочного погашения ипотечного займа проценты рассчитываются в пользу заемщика (в сторону уменьшения).
Поддержка государства льготами и спец. программами	Государство с помощью специальных ипотечных и льготных жилищных программ поддерживает социально-незащищенные слои населения (военнослужащих, молодых семей с детьми, работников бюджетной сферы, инвалидов и др.), которые не могут самостоятельно приобрести собственное жилье.
Риски невозврата и утраты части рыночной стоимости	Ипотечный кредит оформляется на длительный срок и сопряжен высокими рисками для обеих сторон сделки. Падение цен на жилье в последние годы из-за кризисных явлений в экономике является причиной утраты части рыночной стоимости недвижимости. Коммерческий банк несет дополнительные издержки, сопряженные с реализацией залогового имущества.

Требование о первом взносе	Одно из обязательных условий одобрения кредитной заявки по ипотечному кредиту – оплата за счет собственных средств первоначального взноса, его минимальное значение – 15% от рыночной цены приобретаемого объекта.
Требования к заемщику для выдачи ипотечного кредита	При рассмотрении заявки предъявляются более высокие требования, чем, например, при выдаче потребительского кредита
Ипотечное страхование	В соответствии с российским законодательством ипотечное кредитование должно обязательно сопровождаться страхованием, предполагающее покупку страхового полиса на защиту объекта залога от порчи, утраты и др.

При ипотечном кредитовании значительную роль играет выбор инструментов (механизмов, технологий), применяемых на различных этапах финансового процесса, который определяется общей экономической ситуацией, финансовыми возможностями участников сделок, видом операции и др. При этом под механизмом ипотечного кредитования подразумевается способ погашения долга (его амортизация).

На практике амортизация долга играет важную роль в определении степени эффективности ипотечных операций для банков и доступности ипотечных кредитов для заемщика. Далее представим основные инструменты ипотечного кредитования (см. рис. 1).



Рисунок 1 – Основные инструменты ипотечного кредитования

Как видно из данных, представленных на рис. 1, вид ипотечного инструмента в основном определяется схемой и структурой выплат, платежи по ипотечному кредиту могут осуществляться ежемесячно, ежеквартально, ежегодно и т.д.

В заключение отметим, что правильный выбор и применение инструментов ипотечного кредитования в значительной степени определяют эффективность ипотечных операций, снижение рисков и повышение доступности ипотечных кредитов.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Совершенствование кредитной политики коммерческого банка/Материалы VI Международной научно-практической конференции Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности – г. Уфа, 10 апреля 2015. – с. 164-168.

2. <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения 07.04.2020).

© Калабина Н.М., Ильина С.И., 2020

УДК 331.109

ВЛИЯНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ НА ЭМОЦИИ СОТРУДНИКОВ

Калинина В.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В процессе жизни у каждого из нас складываются некие взгляды на жизнь, по-другому их можно назвать установками и верованиями. Отличить их очень просто: они всегда соответствуют шаблонам «Так быть не должно» и «Должно быть только так». Типовые установки руководителя относительно подчиненных могут быть такими:

сотрудники должны выполнять свою работу;
при этом слушаться руководителя;
обязательно уважать, соответственно, не повышать голоса и не грубить;

болеть за общее дело и многое другое.

Поэтому, когда руководитель понимает, что его установки не работают, то он начинает переживать, волноваться и выплескивать свои возмущения на подчиненных.

Эмоции – это отражение человеком жизненных ситуаций в форме переживаний. Помимо этого, можно говорить и том, что эмоции являются средством общения между людьми и также средством влияния. Ведь когда мы что-то говорим другому человеку, он воспринимает не только содержательную сторону (смысл слов, фраз), но и саму форму подачи. Одну и ту же информацию можно сказать с разной эмоциональной окраской (спокойно, воодушевленно, агрессивно). И зачастую именно эмоциональная форма является более сильным мотивом к действию.

В зависимости от характера проявления и степени воздействия на поведение, различают два вида эмоций:

стенические – тонизирующие, повышающие энергетический потенциал человека (удовольствие, радость, интерес, злость, гнев);

астенические – угнетающие, понижающие работоспособность (страх, тревога, печаль).

Задача руководителя как воспитателя и наставника работников контролировать свои чувства и эмоции, управлять ими у подчиненных, не допускать преобладания астенических эмоций – печали, тоски, стыда, уныния, страха, подавленности. Но сделать это весьма непросто, так как, подавляя внешнее выражение внутренних эмоциональных состояний, каждый человек испытывает физиологическое перенапряжение, что при длительном периоде может привести к развитию психических расстройств, а также заболеваний внутренних органов, особенно реагирующих на стрессовые нагрузки.

Вдобавок к этому руководителю надлежит выражать свои эмоции в такой форме, чтобы не задеть достоинство подчинённых. Психологи доказали, что отрицательные (астенические) эмоции, приводят к снижению работоспособности к концу рабочего дня от 20 до 70%. Следовательно, одним из средств, повышающих производительность труда, является управление эмоциональным тонусом работников.

Имея высокий уровень эмоциональной компетенции, руководитель может оказывать влияние на эмоциональный настрой подчинённых. Это может быть необходимо на разных этапах управленческой коммуникации, одним из которых является – эффективное распоряжение. Эффективное распоряжение это не просто передача информации от руководителя к подчинённому. Это система эмоционального, вербального, мотивационного воздействия, которая состоит из последовательных этапов:

1. Привлечение внимания подчинённого.
2. Демонстрация властных полномочий.
3. Указание формы поведения на данный момент.
4. Общая формулировка проблемы.
5. Постановка задачи.
6. Конкретизация задачи по шагам.
7. Обозначение времени, отведенного для решения задачи.
8. Предупреждение о возможных ошибках.
9. Мотивация выгодой или/и возможными негативными последствиями.
10. Завершение позитивом, мотивация «первый шаг» [1].

Обучение и развитие руководителей имеет некоторые особенности, в том числе отсутствие жесткой программы, гибкий инструментарий, большое значение личного вклада обучающегося в процесс развития.

Согласно последним исследованиям, усиливается интерес работодателей к soft skills («мягким навыкам»). Аналитики World Economic Forum составили прогноз, в котором обозначили десять ключевых компетенций, которые будут востребованы в 2020 году [2]. Согласно прогнозу, самой значимой компетенцией будет умение решать сложные задачи. Второй по значимости компетенцией является критическое мышление, а третьей – креативность.

Эмоциональную компетентность можно отнести к числу «мягких» навыков, которые приобретают все большую значимость в современном мире. Как и любые soft skills, эмоциональная компетентность руководителя поддается развитию и включает восприятие эмоций; контроль эмоций; управление эмоциями.

По интенсивности эмоции подразделяются на два вида: настроения и аффекты.

К настроению относят эмоциональное переживание слабой выраженности, когда чувство ещё не достигло устойчивости и осознанной

определенности. Нередко настроение зависит от усталости, от внутренних ощущений. Часто причина того или иного настроения неясна. Однако доказано, что главными объективными источниками настроения человека на работе являются взаимоотношения в коллективе.

Деловая атмосфера общения, совместный труд и отдых, взаимоподдержка, взаимовыручка, чуткое отношение руководителей к подчиненным, уважение подчиненными своих руководителей и так далее, создают здоровую психологическую атмосферу, порождают стенические эмоции, желание работать ещё лучше.

Наоборот, формализм во взаимоотношениях, интриги, невнимательность и несправедливость руководителя, принижение достоинства человека и умаление заслуг тех, кто достоин поощрения, нетактичность и грубость во взаимоотношениях – всё это неминуемо порождает нервозность, конфликты, ухудшает психологический климат в среде сотрудников фирмы. В результате этого у людей возникают астенические эмоции, такие как опасения, тревожность, страх, печаль, подозрительность. Снижаются сплоченность коллектива и эффективность труда.

Аффекты – бурные, неудержимые проявления эмоциональных переживаний. По продолжительности обычно короткие, но в эти минуты человек «выплёскивает» всё, что у него сейчас в уме и на сердце, затрачивая при этом большое количество своей эмоциональной энергии. Замечено, что некоторые работники нередко грубо бранятся, что свидетельствует о низкой внутренней культуре, плохом владении собой. Поэтому аффективность воспринимают как признак слабой нервной системы такого сотрудника и как его невоспитанность, неспособность контролировать и управлять собственными мыслями и эмоциональным состоянием.

Как же правильно вести себя руководителю подразделения в ситуациях аффекта со стороны какого-либо подчинённого? Как поступать в конкретном случае, если вдруг разгневанный чем-то работник публично оскорбляет его самого?

Вряд ли можно дать единственно верный ответ. Правило поведения для руководителя одно – не отвечать работнику аналогичным аффектом, не реагировать на вспышку. Потом, когда работник «остынет», спокойно поговорить с ним. Следует также помнить, что аффект никогда не наступает внезапно: на каком-то этапе его можно предупредить, не допустить до публичной огласки.

К перевоспитанию и контролю людей, склонных к аффективным состояниям, следует осторожно привлекать и коллектив. Тактично обсуждая поведение таких работников в личной беседе с ними, руководитель обращает внимание на необходимость изменить их поведение. Методом публичного осуждения эмоциональной

несдержанности следует пользоваться очень осторожно. Перевоспитание чувств достигается только терпением и тактом.

Таким образом, стоит помнить о том, что эмоции влияют на поведение, решения, поступки, на здоровье человека, а также на взаимоотношения между подчиненными и руководителем. Поэтому любому сотруднику или руководителю следует учиться управлять своими эмоциями. Аристотель сказал: «Любой может рассердиться – это легко. Но быть рассерженным на нужного человека, в нужной степени, в нужное время, для определенной цели и соответствующим способом – вот в чем сложность».

Список использованных источников:

1. Сайт «Бизнес-семинар». <https://www.b-seminar.ru/article/show/544.htm>
2. Чуланова О.Л. Идентификация компонентов эмоциональной компетентности руководителя как базовой в структуре «soft skills» // Материалы Афанасьевских чтений. – 2018. – С.46-59.
3. Конфликты по вертикали, их условия и способы предупреждения [Электронный ресурс] // IGIDRAVLICA.COM

© Калинина В.А., 2020

УДК 338.27

**ПРОБЛЕМЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ МАСС-МЕДИА
В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ
PROBLEMS OF FORECASTING THE DEVELOPMENT OF MEDIA
IN THE DIGITAL ECONOMY**

Карпов Э.С., Мурзина О.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

The article is devoted to the features of the work of a modern young journalist when he or she is using the digital media. The work of student journalists shows the formation of multi-identity (or poly-identity) as a way of self-presentation of a journalist. A modern young journalist is not rigidly attached to one particular media: the digital format makes it possible to work in various media, combining the placement of information in electronic form.

The transition of the media to digital format made it possible to work efficiently and erased the border between a professional and non-professional journalist: anyone can post information in modern media using websites, special mobile applications and other means.

While entering the Faculty of Journalism, all applicants undergo a creative competition, during which an oral interview is held with them. One of the obligatory questions during such an interview is the question “What information

do you post on social networks?” Afterwards this question is preceded by the question “Do you have an account on social networks?”, to which the vast majority of students answer “yes”.

Further, when requesting to show their posts in the networks, applicants show the contents of the account, depending on which they can be divided into two categories: those who produce and post original content (author’s photos, poems, thoughts, etc.) and those who, in most cases, reposts from other accounts, thereby reproducing information generated by someone else in their profile.

Some applicants are already collaborating with the media and are developing their social media accounts specifically for the representation of certain projects that allow them to identify themselves as bloggers / content makers / journalists. So, during the 2019 admission campaign, among 129 applicants who were interviewed personally by the authors of this research, there were identified 14 people whose motivation for entering the journalism faculty was that they already identify themselves as journalists and want to learn as many “secrets of speciality” as possible at the faculty and at the same time confirm their status with a diploma. Moreover, these are not adult applicants who came to receive a second higher education, but high school students who graduated from schools in 2019.

However, it should be noted that the vast majority of students who choose to enter the faculty of journalism, unfortunately, have very vague and undetermined ideas about their future profession and the motivation for choosing this particular area for study. So, the vast majority of applicants cannot clearly formulate the answer to the question of why they chose journalism. They also find it difficult to answer the question of what kind of modern journalists they know and to say some names of famous journalists.

Unfortunately, it should be recognized that in this case, apparently, there is motivation “according to the residual principle”: the applicant himself (or his parents), choosing the future field of work, comes “from the contrary”: for example, he considers himself poor in sciences like maths, and for this reason, immediately rejects all professions associated with them, also believes that he does not know a foreign language well, and does not choose a humanitarian-philological orientation, and as a result decides to enter the faculty of journalism, since a journalist of the humanitarian specialties is the most prestigious (to public opinion) and slightly related to teacher’s job (in contrast to, for example, historical faculty graduate which can work as a teacher or as a researcher of history).

During the first academic year, students socialize, they make new friends and new parameters for self-identification: relatively speaking, previously a student compared himself with his classmates, now with classmates, some of whom are already actively collaborating with the media and, importantly, for a modern young man, talks a lot about this in his social networks.

Modern mass media provide the widest opportunities for internships and part-time jobs, actively using part-time employment [4], which is quite consistent

with the student schedule. Digital reality changes the “student / employee” state, putting an equal sign between them: if previously the student transferred to the status of a worker by graduating from a university, or combining studies and work, separated by time (classes ended at 17-00, at 17-30 student began to work, for instance), then digital reality allows him to exist in a unique space – one can simultaneously study and work, that is, listen to a lecture and, for example, post on social networks some content.

Due to the extensive development of the PR sphere, many student journalists find themselves in this area and begin productive cooperation with various brands and / or public organizations, thereby turning into employees in outsourcing format. One student can conduct several projects of this kind, which leads to a mosaic of not only his representation on social networks, but also a mosaic of self-identification in society.

The simplest diagnostic context for identifying this mosaic is an attempt to explain to an older generation of relatives and acquaintances what a person is doing and how he makes money [2]. Among the representatives of the older generation, as shown by the responses of students during interviews, there are many people who have mastered social networks, actively communicating and posting both authorial and other people's content. However, a negligible percentage of modern parents of students (who are mostly older than 35 years old), and an even smaller proportion of grandparents (55+) perceive the profile on social networks as a working tool or personal brand. As a rule, the older generation has entered digital reality, perceiving it as a kind of entertainment and using social networks, figuratively speaking as a search engine: a way to find movies, music, photos, any information of interest, etc. The perception of a social network as a tool of communication is secondary, and even more insignificant – the attitude to digital reality as a new way of representing and living the world.

As a result, the self-identification of a young person is radically different from the self-identification of his mother / father and the self-identification of his grandparents. A young man born in the 2000s, was born already “in the presence of the Internet”, he does not know the times when the world wide network did not exist. It is not an augmented reality for such a person – it is reality itself, in which people enter into the same forms of communication as in ordinary reality: they buy, sell, clarify information, and work [1].

For a person born in the pre-digital era who is learning new technologies as they become available, a more familiar identification is a reference to the place of work / study, profession, social status, and at the same time this identification is perceived as unshakable, constant (although in fact, it can change). A person of the digital age, accustomed to using gadgets from childhood, takes digital reality for granted, and the “patchwork” self-presentation in it is part of his perception of the world by default.

For a more detailed understanding of this composite self-identification, students were asked to answer several questions regarding their work, internships,

and practices related to their education (facts such as work not related to their education were not considered). As a result, it turned out that students prefer not to think about their social identity, and a direct answer to the question “who are you?” in their case it usually sounds like “I am a person” or “I am “a name”. It is significant that in a similar situation, an older person is more likely to call his status “I am a professor” or identifies through another person “I am your student’s mother” [3].

The most significant achievement that most students consider in this surveys is their work in their specialty, while they are not confused by the lack of a clear result and even pay for this work. To certain extend, they are more attracted to activity as such than the money received for it, and this is logical from the point of view of their social status: most undergraduate students, despite trying to earn some money, continue to live with their family and at the expense of their parents.

For the student community itself, the most successful classmates and / or senior students are those people who simultaneously participate in several projects, constantly communicate online, often pose tasks to their friends, attracting them to help, and at the same time those who cannot clearly distinguish a specific place of work as the main one. This style of work leads to a chaotic organization of the process of work / study, and a typical “successful student” is either in a state of constant working, or, on the contrary, is practically not busy with anything.

An analysis of student activity in social networks showed that, in terms of students’ attitudes to their work, most students show photos of the “work process” on a social network (photos from a TV program, a selfie at a work computer, etc.), if a person carries out his work activity in some well-known media, in the photo he tries to emphasize this by placing objects with the logo of this media in the frame. Also, a popular type of content is the placement by students of links to, conditionally speaking, a “finished product” of work – interviews, articles, reports, television programs, radio broadcasts, etc., created with their direct participation. And only a small part of students use their account as a working tool, and in this case, mainly we are talking about those who have already used it in this capacity before, before entering the university [3].

An interesting case in this situation is the case of a girl student who from the first year was actively involved in the work – initially she was attracted to volunteer projects that involved supporting PR events, covering events in the cultural life of Moscow, in particular, publishing reviews of theater shows and performances. Actively participating in volunteer projects in parallel with her studies, the girl achieved that she, as a part-time employee, was hired and paid, and this gave her the opportunity to attend classes and actively participate both in student life and in the work process. Further, the indicated student married and gave birth to a son, which led not to the rejection of the existing work, but to a different organization of the work process: if earlier she mainly took part personally and wrote reviews and press releases, then after the appearance of her

son, she began to edit and post content written by other employees on a social network. At the same time, the student began to actively develop her blog on the Instagram platform, appealing not to her working experience, but to her maternal experience: almost every day since the birth of her son, she posts short videos devoted to issues that concern young mothers. In fact, the development of the channel began even before birth, as the first videos were devoted to the experience of going to the hospital, “what to bring with you to the birth”, etc. In her videos, the student explicitly speaks of the desire to monetize her channel, potential cooperation with various brands of accessories for children, etc.

Regarding social self-identification, this student has a kind of multiplicity, while, on the one hand, provided by the diversification of social networks – for example, on the VKontakte platform, she mainly posts information related specifically to her professional activities, and on Instagram she posts something for young moms, but at the same time there are cross-references, allowing content consumers to link two accounts with the same person.

A survey of students in the same group as this student showed that her activity is perceived as successful, there is even a kind of envy about her activity, and on the other hand, many students ironically perceive this network “split personality”. The debate that unfolded between the students showed that part approves of such a diversification of content, while another part, on the contrary, considers it redundant, condemning not so much diversification as such, but the excessive activity of this student on social networks [4].

As a result, a modern student has a vague self-identification: unlike a person who identifies himself through a certain social status or a certain place of work, he cannot clearly identify who is he and where he works, since there are several projects in his portfolio at the same time, and it’s hard to say which one is the most important or, conversely, less significant. Conventionally, the identity of such a student is sort of divided into sectors, and at the time, for example, of conducting one of the projects, he is in one sector, then goes to another, etc. Such self-identification can be called multifunctional (polifunctional), and it leads, for example, to the appearance of extensive CVs: coming to a new project or getting a new job, a person lists almost everything that he managed to do before.

Digital self-presentation, in principle, implies the existence of multilateral self-identification, which a person can vary as he or she wishes, diversifying the content and, as it were, turning the personality at a certain angle. The profession of a journalist is interesting because a journalist can use digital self-presentation as a working tool, which determines the interest appeared in young journalists.

For further research, the question of self-identification of young representatives of other specialties seems extremely interesting. Preliminarily, it can be assumed that due to the lack of professional interest in social networks and their perception as a tool for creating a personal brand or searching for information, representatives of specialties not associated with the media have less diversified accounts [4].

References:

1. Bikov, D.L. 2016. Pelevin. The first lecture. The way down [Pelevin. Pervaya lektia. Put` vniz]. <https://www.litres.ru/dmitriy-bykov/bykov-o-pelevine-put-vniz-lekciya-pervaya/chitat-onlayn/>. [Accessed January 21 2020].
2. Fromm, E. 2019. The art of loving. Harper Perennial Modern Classics, New York. 192 pp.
3. Juanjuan, D. 2019. Reflection on “Aesthetic Standard of Daily Life”. A Critical Interpretation of Current Consumer Society. Social Science, Education and Humanities Research 368: 617 – 621.
4. Sloth, E.K., Kjeldgaard D. 2018. Consumer Culture. The International Encyclopedia of Strategic Communication. Wiley, New Jersey 1: 1 – 15.

© Карпов Э.С., Мурзина О.В., 2020

УДК 336.02

КРЕДИТОСПОСОБНОСТЬ ЗАЕМЩИКА КАК ЭЛЕМЕНТ МЕХАНИЗМА КРЕДИТОВАНИЯ

Карякин К.А., Зернова Л.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Понятие кредитоспособности рассматривалось в экономических трудах А. Смита, Д. Кейнса, Н. Бунге, однако в этот период попытки оценки возможностей заемщиков к совершению кредитных сделок не носили систематического характера. Кредитоспособность рассматривалось со следующих точек зрения:

- с точки зрения заемщика данное понятие рассматривалось как возможность возврата полученной ссуды в срок;
- с позиции банка – как правильное определение суммы кредита.

Рассмотрим некоторые подходы к определению кредитоспособности на основании проведенного анализа различных литературных источников [1, 2, 3, 4].

Кредитоспособность оценивается при различных видах кредитов (см. рис. 1).

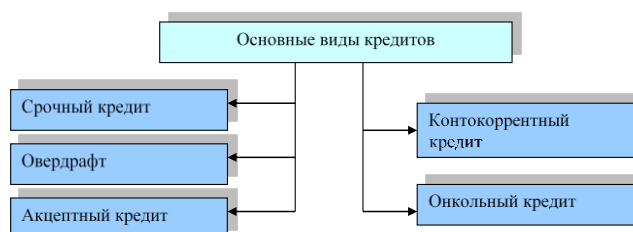


Рисунок 1 – Основные виды кредитов

Срочный кредит предоставляется банком на оговоренную сумму, перечисляется на расчетный счет заемщика, и по истечению срока заемщик погашает сумму долга с начисленными процентами. При контокоррентном кредите банк ведет текущий счет клиента по заключенному договору с указанием сумм и процентов за пользование, сумма не переводится; но в случае недостатка денежных средств на счету клиента для оплаты товаров по документам, банк кредитует заемщика в пределах сумм. Овердрафт и онкольный кредит являются разновидностью контокоррентного кредита. Акцептный кредит используется для кредитования внешнеторговых операций.

Рыночные условия функционирования заставляют многие хозяйствующие субъекты вносить существенные изменения в свои планы, структуру управления, принимать срочные меры по оздоровлению предприятия, повышению конкурентоспособности производства и выпускаемых товаров. Сохранение финансовой стабильности, укрепление позиций конкурентоспособности в условиях финансового кризиса стало важнейшей задачей каждого предприятия.

В командной экономике практически отсутствовало понятие кредитоспособности в связи с ограниченностью использования товарно-денежных отношений. Для кредитных отношений были характерны административные методы управления, характеризующиеся высокой степенью централизации права принятия окончательного решения. Это исключало необходимость оценки кредитоспособности заемщика. Кроме того, к концу 20-х годов большинство предприятий оказались некредитоспособными [1].

Понятие кредитоспособности заемщика играет важную роль в кредитных отношениях и является характерным для рыночной экономики. Информация о кредитоспособности является необходимой как для кредитора, так и для заемщика. Для кредитора она означает снижение риска потерь из-за вероятности возникновения финансовых трудностей у компаний, особенно в условиях финансового кризиса и его последствий, нестабильной экономической обстановки в стране, для заемщика – знание своей платежеспособности и финансовой устойчивости для принятия управленческих стратегических решений в целях обеспечения дальнейшего развития предприятия.

Согласно определению О.И. Лаврушина кредитоспособность представляет собой способность заемщиков к своевременному и полному расчету по своим обязательствам. А.М. Тавасиев приводит следующее определение кредитоспособности: «Способность и готовность заемщика в полном объеме и своевременно погашать свои обязательства». Н.В. Журавлевой кредитоспособность рассматривается как возможность погашения кредиторской задолженности. Рязанцевой М.В.

кредитоспособность определяется как наличие у клиента предпосылок к получению и возврату кредита [1].

Таким образом, на основании анализа различных источников можно сделать вывод о том, что под кредитоспособностью заемщика понимается его способность к осуществлению своевременного и полного расчета по своим обязательствам, определяемым на основании кредитного договора.

Понятие «кредитоспособность» отличается от понятия «платежеспособность». Платежеспособность заемщика характеризуется его возможностью и способностью своевременно погасить все виды обязательств и задолженности. Кредитоспособность заемщика – это возможность предприятия своевременно и в полной мере погасить задолженность по кредиту и процентов по нему.

Характеристика кредитоспособности должна быть несколько иной, чем платежеспособности, так как погашение ссуд возможно за счет выручки от реализации имущества, принятого банком в залог по кредиту, или за счет страхования погашения ссуд. Понятие кредитоспособности более узкое, чем платежеспособность. Следовательно, чтобы банку решить вопрос и выдаче кредита клиенту, достаточно убедиться в его платежеспособности. Если заемщик платежеспособен, то это подразумевает и его кредитоспособность.

Кредитоспособность предприятия формируется в результате его финансово-хозяйственной деятельности и характеризует направленность действий руководства фирмы на управление финансовыми ресурсами: насколько правильно соотношение собственных и заемных средств, насколько эффективно используется собственный капитал и какой результат имеет фирма от производственной деятельности. Кредитоспособность отражает взаимоотношения предприятия с партнерами, кредиторами, бюджетом, акционерами.

Кредитоспособность характеризуется состоянием финансового положения предприятия, которое позволяет оформить кредитные отношения с банком по поводу привлечения заемных средств и своевременно их вернуть, в полном объеме и с процентами.

Оценка кредитоспособности заемщика ориентирована на определение основных перспектив и тенденций деятельности заемщика, с целью снижения негативных последствий для банка. Для каждого заемщика индивидуально определяется уровень риска, который банк готов принять и сумма кредита, которую банк готов предоставить заемщику.

При оценке кредитоспособности берется во внимание кредитная история предприятия-заемщика, его репутация на финансовом рынке, наличие и состав его имущества, позиции рынке, его конкурентные преимущества, устойчивость финансового состояния и другие показатели деятельности.

Некоторые экономисты определяют кредитоспособность как способность фирмы возместить кредиты с процентами и другими финансовыми издержками.

Информационной основой для оценки кредитоспособности заемщика служат различные формы бухгалтерской и финансовой отчетности, а также материалы, касающиеся заемщика, из архива банка.

Банковская деятельность подвержена банковскому риску, его специфика заключается в том, что деятельность банка связана с финансовыми отношениями по поводу движения денежных средств и тем, что капитал банка состоит по большей части из заемных средств.

В общем смысле риск – это опасное нежелательное отклонение ожидаемых состояний будущего, из расчета которых принимаются решения в настоящем, он обусловлен вероятностной природой и неопределенностью событий.

В экономической литературе банковские и коммерческие риски в течение последнего десятилетия – это предмет активного исследования и обсуждения.

Банк России, преследуя цель ограничения неблагоразумного принятия рисков, внедрил некоторые обязательные положения: достаточность капитала, регулирование ликвидности и концентрации финансовых инструментов, создание резервов под возможные потери по ссудам и т.д. При этом каждый банк, основываясь на данных стандартных требованиях Центрального Банка России, создает свои собственные модели риска банковской деятельности, систему управления ими, позволяющую идентифицировать, анализировать, рассчитывать и контролировать риски по банковским операциям, а также предусматривать капитал для покрытия этих рисков (понимаемых как возможные потери).

Под кредитным риском понимают вероятность потерь, которые связаны с неспособностью, либо нежеланием партнера выполнить обязательства перед банком. Разделяют внешние и внутренние кредитные риски банков. К внешним относят: политические, макроэкономические, страновые, социальные, отраслевые, риск законодательных изменений, риск регулирования. К внутренним: риски, связанные с вероятной возможностью непогашения кредита; риски недостоверности предоставленных сведений о заемщике; юридические; риски, связанные с ухудшением кредитоспособности заемщика банка или обеспечения кредита; риски невыполнения обязательств заемщиком перед банком; риски непогашения обязательств поручителями (гарантами), или в процессе реализации предмета залога; риски мошенничества; риски, связанные с судебными разбирательствами.

Так как кредитные операции коммерческих банков являются одним из важнейших видов их деятельности, то основным для них является кредитный риск – это риск невыполнения кредитных обязательств перед

банком. Но нужно отметить, что банк подвергается данному риску не только при кредитовании заемщиков, но при любой совершаемой сделке, когда контрагенты не выполняют свои обязательства.

Существует еще одно определение кредитного риска, но уже применительно не к отдельному заемщику, а к кредитному портфелю, в соответствии с ним кредитный риск представляет собой вероятность уменьшения стоимости доли активов банка, которая представлена суммой выданных кредитов и приобретенных долговых обязательств, либо вероятность того, что фактическая доходность от данной доли активов окажется значительно ниже ожидаемого расчетного уровня.

На уровень кредитного риска, как уже отмечалось, влияют внутренние и внешние факторы, представленные в табл. 1.

Таблица 1 – Классификация факторов, влияющих на кредитный риск

Внешние факторы	Внутренние факторы	
Политические; социальные; правовые, общеэкономические и финансовые; конкурентные; информационные; стихийные бедствия	Связанные с деятельностью банка	Связанные с деятельностью заемщика
	Неэффективная структура пассивов, активов, собственного капитала банка, уровень менеджмента в кредитной организации, отсутствие должного контроля за расходами и потерями банка, адекватность выбора кредитной политики, структура кредитного портфеля, квалификация персонала, качество технологий и т.д.	Содержание и условия коммерческой деятельности заемщика, его кредитоспособность, уровень менеджмента, репутация, факторы риска, связанные с объектом кредитования.

В зависимости от степени риска различают минимальный, повышенный, критический, недопустимый.

Высокий уровень кредитного риска, связанный с проведением кредитных операций, и низкая кредитоспособность потенциальных заемщиков, сдерживает банки активно выдавать займы. Основной целью управления им является минимизация воздействия внешних и внутренних факторов на безопасность кредитных сделок.

В рамках системного подхода управление кредитным риском необходимо рассматривать как единую систему. Поэтому цель управления кредитным риском заключается не в его уменьшении, а в оптимизации, т.е. в ограничении доли риска определенным рациональным порогом, который будет обеспечивать оптимальное соотношение между риском ссудной операции и уровнем ее доходности.

Для эффективного функционирования системы управления кредитным риском необходимо соблюдать определенные принципы, закладываемые в нее еще на начальных этапах становления.

Выделяют следующие принципы управления рисками:

осознанность принятия рисков, когда менеджер сознательно идет на риск, если он надеется получить соответствующий доход;

управляемость принимаемыми рисками – в составе портфеля рисков находятся те, которые поддаются нейтрализации независимо от их объективной или субъективной природы;

сопоставимость уровня принимаемых рисков с уровнем доходности – банк принимает только те виды рисков, уровень которых не превышает соответствующего уровня доходности по шкале «доходность – риск»;

учет временного фактора – чем длиннее период осуществления банковской операции, тем шире диапазон сопутствующих ей рисков, тем меньше возможностей обеспечивать нейтрализацию их негативных последствий.

Основная трудность российских банков при оценке кредитоспособности заемщиков заключается в том, что имеющаяся информационная база, представленная статистической и финансовой отчетностью, не всегда предоставляет возможность проведения глубокого и всестороннего анализа финансово – хозяйственной деятельности заемщика.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков.//Монография: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 256 с.

2. Зернова Л.Е. Методы оценки кредитоспособности предприятий-заемщиков в коммерческом банке // Сборник научных трудов, посвященный 75-летию кафедры Материаловедения и товарной экспертизы - М.: 2019 – с.188-194

3. Зернова Л.Е. Сравнительный анализ методов оценки кредитоспособности заемщиков коммерческими банками // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы» - М.: 2018 – с.63-70

4. Зернова Л.Е. Кредитная политика как основной инструмент достижения стратегических целей коммерческого банка // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис; современный взгляд на актуальные проблемы.- М.: 2018. – с. 71-75.

© Карякин К.А., Зернова Л.Е., 2020

УДК 330.322.011

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Киргизова И.В., Колядина А.Н., Солдаткина О.В.
Оренбургский государственный университет, Оренбург

В статье приведены результаты исследования инвестиционной привлекательности Оренбургской области. Изучаются конкурентные

преимущества области и ее инвестиционный потенциал. Рассматриваются проблемы инвестиционного развития и даются меры по их устранению.

Оренбургская область – один из крупнейших регионов Российской Федерации, входящий в состав Приволжского федерального округа РФ. Территория области составляет 124 тыс. кв. км.

Область расположена на стыке двух частей света – Европы и Азии, имеет границы с Татарстаном, Башкортостаном и Челябинской областью на севере, с Казахстаном – на востоке и юге, Самарской областью – на западе.

Через Оренбургскую область проходит оптимальный маршрут планируемого к строительству российского участка международного транспортного коридора Европа-Западный Китай. Оренбургский участок коридора обладает высокой значимостью не только с точки зрения реализации транзитного потенциала страны, но и как инфраструктура, соединяющая регионы ПФО с Центрально-Азиатскими странами.

Базовыми отраслями экономики являются: газовая, нефтяная, энергетическая, металлургическая, машиностроительные комплексы [1].

Оренбургская область обладает сильным потенциалом, который выражается в конкурентных преимуществах, представленных на рис. 1.



Рисунок 1 – Конкурентные преимущества Оренбургской области

Согласно рис. 1, Оренбургская область обладает рядом преимуществ по сравнению с другими регионами. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Потенциал для производства промышленной продукции высоких переделов. Данное преимущество объясняется наличием предприятий металлургической, газо- и нефтехимической промышленности, машиностроительного комплекса, по некоторым видам продукции которого регион занимает лидирующие позиции в России, создает возможность организации производства новых видов продукции с высокой добавленной стоимостью.

Значительный человеческий капитал. На территории области проживает 2115 тыс. человек. Население региона в среднем моложе, чем в большинстве областей Поволжья и Урала, что свидетельствует о возможности повышения активности жителей области, в том числе предпринимательской. Область многонациональна и неконфликтна, накоплен исторический опыт толерантности сосуществования разных культурно-религиозных групп населения [1].

Положением области в составе ПФО как одного из объектов реализации стратегических приоритетов Приволжья в целом, в отраслях нефтегазохимического, агропромышленного комплексов, транспорта и

логистики и других секторах, что расширяет возможность привлечения дополнительных ресурсов.

В современных непростых экономических условиях инвестиции становятся ключевым вопросом для обсуждения и самым важным – для развития региона.

На развитие экономики и социальной сферы области в 2019 году направлено инвестиций в основной капитал по полному кругу организаций в объеме 211,7 млрд. рублей, что составило 96,3% к 2018 г., при этом в абсолютной величине инвестиции увеличились на 3,6 млрд. рублей.

Крупными и средними предприятиями и организациями направлено 154,8 млрд. рублей инвестиций в основной капитал, или 96,2% к 2018 году.

Структура инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности за 2019 г. представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Структура инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности за 2019 г.

Вид экономической деятельности	Структура, %
добыча полезных ископаемых	52,2
обрабатывающие производства (обеспечение электрической энергией, газом и паром)	10,4
кондиционирование воздуха	9,1
Строительство	4,6
транспортировка и хранение	4,2
деятельность профессиональная, научная и техническая	3,7

Таким образом, согласно табл. 1, в структуре инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности основную долю занимают: добыча полезных ископаемых – на них приходится 52,2% от общего объема инвестиций по крупным и средним предприятиям и организациям; обрабатывающие производства – 10,4%; обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха – 9,1%; строительство – 4,6%; транспортировка и хранение – 4,2%; деятельность профессиональная, научная и техническая – 3,7%.

По итогам периода 2019 года в сравнении с аналогичным периодом 2018 года, точками инвестиционного роста являются такие виды экономической деятельности, как: сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство – на 54,1%, образование – на 47,0%, деятельность финансовая и страховая – на 33,7%, деятельность административная и сопутствующая ей деятельность – в 3,3 раза, деятельность гостиниц и предприятий общественного питания – в 2,5 раза, деятельность в области здравоохранения и социальных услуг.

Согласно информации, озвученной на Госсовете по вопросам повышения инвестиционной привлекательности регионов под председательством Президента РФ, в 2017 году Оренбургская область вошла в ТОП-10 регионов России по инвестиционной привлекательности, а также в ТОП-10 регионов – лидеров по внедрению целевых моделей, то есть

по упрощению процедур ведения бизнеса и повышению инвестиционной привлекательности. Сегодня Оренбургская область стоит в одной группе с такими субъектами Российской Федерации, как Москва, Белгородская и Калужская области [2].

Чтобы сделать окончательный вывод о том, относится ли Оренбургская область к разряду регионов, благоприятных для инвестирования капитала, необходимо провести исследование её инвестиционного потенциала.

Итак, рассмотрим, какие положительные тенденции можно выделить в развитии инвестиционного потенциала Оренбургской области. Во-первых, следует отметить выгодное географо-геологическое положение региона. Пограничное положение области делает её важным перевалочным пунктом транспортных артерий страны, а также обеспечивает выгодное сотрудничество с развивающимися азиатскими странами. Геологический потенциал региона также выгодно выделяет его среди прочих. Так, в области открыто большое количество залежей полезных ископаемых, таких как железная руда, медная руда, никелевая руда, асбест, каменная соль, а в западной части региона – многочисленные запасы углеводородного сырья. Словом, всё это формирует богатый минерально-сырьевой потенциал области и тем самым повышает её инвестиционную привлекательность.

Во-вторых, региональные власти с каждым годом прикладывают все больше усилий для того, чтобы создать приемлемую инвестиционную среду в области для представителей бизнеса. Агентство стратегических инициатив и Минэкономразвития разработали целый пакет «дорожных карт», призванных облегчить жизнь бизнесу на местах. Кроме того, совершенствуется нормативно-правовая база инвестиционной и инновационной деятельности, снижаются административные барьеры, а регион на различных уровнях позиционируется как потенциальная инвестиционная площадка (это происходит за счёт проведения многочисленных форумов на территории Оренбургской области, а также участия региона в Международном инвестиционном форуме и всероссийских мероприятиях).

В-третьих, в последние годы наметилась тенденция развития не только топливно-энергетического комплекса, который занимает главенствующее положение в экономике региона, но и других отраслей: например, пищевой промышленности, обрабатывающей промышленности и с недавних пор - туристического бизнеса.

Однако наравне с положительными тенденциями развития региона существует и несколько негативных направлений формирования инвестиционного потенциала Оренбургской области. Так, по данным исследования, проведённым рейтинговым агентством «Эксперт», регион относится к категории пониженного потенциала и минимального уровня риска. Доля региона в общем потенциале России в 2016 г. составляла 1%,

что показало отрицательную динамику по сравнению с предыдущими годами. Частные потенциалы, выделяемые Агентством в структуре инвестиционного потенциала, в основном показывают хоть и незначительную, но положительную динамику в рейтинге потенциалов других субъектов РФ. Наибольший рост и лучшие показатели по сравнению с другими регионами имеют такие частные потенциалы, как природно-ресурсный, производственный и финансовый, а худшие показатели принадлежат инновационному и институциональному потенциалам. Кроме того, по мнению экспертов Агентства, область характеризуется низким криминальным и финансовым рискам, но высокими значениями экологического, управленческого и социального рисков.

Экологический риск связан, прежде всего, с особенностями природной среды. Антициклональный тип погоды определяет пониженную способность ландшафтов к самоочищению, что усугубляет экологические проблемы, связанные с деятельностью крупных предприятий добывающей промышленности, металлургических производств, предприятий строительной индустрии. Кроме того, в области существенны ограничения по водным ресурсам.

Также среди негативных тенденций формирования инвестиционной привлекательности Оренбургской области можно выделить низкую долю государственных инвестиций в экономику региона и, как следствие, высокую зависимость от иностранного капитала и иностранных инвестиций. Данная проблема может быть решена, главным образом, системной реализацией органами власти соответствующей стратегии развития.

Отток трудоспособного населения и дефицит кадров высокой квалификации также являются существенной проблемной областью развития региона. Как следствие из этого фактора можно вывести низкую инновационную активность в области и отсутствие собственных инновационных разработок [3].

Для того чтобы снизить количество негативных тенденций проводятся меры по поддержке региона.

Государственная поддержка инвестиционной деятельности на территории Оренбургской области направлена на создание благоприятных условий для развития инвестиционной деятельности и осуществляется в следующих формах:

установление льгот по налогу на имущество организаций и (или) пониженных ставок по налогу на прибыль организаций, зачисляемому в областной бюджет, для отдельных категорий налогоплательщиков, осуществляющих реализацию инвестиционных проектов, изменение сроков уплаты налога на прибыль организаций в части, подлежащей зачислению в областной бюджет, и региональных налогов в форме инвестиционного налогового кредита;

предоставление субсидий из областного бюджета инвесторам – производителям товаров, работ, услуг на возмещение части затрат в связи с реализацией инвестиционных проектов;

предоставление государственных гарантий Оренбургской области в соответствии с действующим законодательством;

обеспечение обязательств инвестора залогом имущества государственной собственности Оренбургской области в соответствии с действующим законодательством;

предоставление грантов субъектам инвестиционной деятельности на реализацию социально значимых инвестиционных проектов в сфере энергосбережения и повышения энергоэффективности;

предоставление льгот по аренде имущества и объектов недвижимости, за исключением земельных участков;

оказание инвесторам информационной, организационной и правовой поддержки [2].

Меры государственной поддержки инвестиционной деятельности, как мы можем убедиться, направлены на решение существующих в регионе проблем. То есть влияние каждой негативной тенденции развития инвестиционной деятельности области «сглаживается» комплексом мер государственной поддержки. Эта взаимосвязь отражена в табл. 2.

Таблица 2 – Проблемы инвестиционного развития Оренбургской области и меры государственной поддержки по их устранению

Проблема	Как проблема решается властями
Низкий инновационный потенциал	Модернизация отраслей с инновационными характеристиками (IT-сфера, биотехнология, медицина) и поддержка в данных отраслях инновационных и инвестиционных проектов и стартапов
Высокая зависимость от иностранных инвестиций	Выявление и наращивание новых экспортных отраслей, развитие перерабатывающих производств, что в итоге приведёт к росту инвестиционной привлекательности и, следовательно, к притоку «родных» инвестиций от государства, соседних регионов, региональных инвесторов
Отток трудоспособного населения	Меры по повышению компетенции и классификации специалистов, развитие образовательной сферы, деятельность по созданию рабочих мест и пр.
Слабое развитие энергетического комплекса	Развитие электроэнергетической и транспортной инфраструктуры, строительство транспортного коридора из Европы в Западный Китай
Высокие экологические риски	Мониторинг состояния экологии в области, совместная работа министерств и департаментов в сфере экологии, строительство солнечных электростанций

Итак, как видно из табл. 2, решение проблем формирования инвестиционной привлекательности Оренбургской области осуществляется как на федеральном, так и на региональном уровнях. Существующие проблемы, затрудняющие развитие инвестиционного потенциала региона, уже активно исследуются и решаются.

Список использованных источников:

1. Портал правительства Оренбургской области. - Режим доступа: <http://www.orenburg-gov.ru>
2. Постановление Правительства Оренбургской области № 551-пп от 20.08.2010 «О стратегии развития Оренбургской области до 2020 года и на период до 2030 года» http://www.orbinvest.ru/files/ORB_STRATEGY_2020.pdf.
3. Куценко, Е.И. Региональные аспекты инновационной деятельности / Куценко Е.И. // Экономика и предпринимательство. - 2015. - № 11-2 (64-2). - С. 293-297.

© Киргизова И.В., Колядина А.Н., Солдаткина О.В., 2020

УДК 338.24

ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Кириллов Д.С.

Уральский филиал федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Челябинск

В статье проанализированы вопросы урегулирования деятельности органов государственной власти Челябинской области по основным проблемам развития комфортной среды в городской инфраструктуре и предложены внесения изменений в основное законодательство по данной области.

Доступная и комфортная городская среда является необходимым и неотъемлемым условием поддержания развития города и формирования социальной политики государства. Современные приоритеты, такие как смена технологического уклада, эффективное использование всех видов ресурсов, активное внедрение информационных технологий ведут к необходимости качественной перестройки городской среды. Нынешний горожанин воспринимает всю территорию города, как общественное пространство и ожидает от него безопасности, комфорта и функциональности. Для граждан на данный момент важно, как обеспечено освещение улиц, обустроены тротуары и общественные пространства, их интересуют качество уборки улиц, своевременная и безопасная утилизация коммунальных отходов и многое другое.

Городской транспорт, различные коммуникации, общественные и культурные объекты, дорожные сети, всё это должно максимально соответствовать требованиям и перспективам людей, которые хотят видеть прекрасное и доступное будущее в своей стране и городе. В связи с этим данное исследование будет заключаться в исследовании проблем: качества

и своевременного развития городской среды в Челябинской области, особенностям законодательства в этом направлении на региональном и местном уровне и основной концепции совершенствования городской среды. Также можно сказать, что проблемы качества городской среды дополняются проблемами качества экологии в регионе. Повышенное загрязнение городов в Челябинской области из-за присутствия на их территории промышленных предприятий создают для большинства людей неприятные и угрожающие здоровью последствия. Граждане, проживающие в загрязнённых городах, зачастую страдают очень серьёзными заболеваниями, которые могут сказываться на самой физической и умственной активности, которая очень важна для развития города и региона. У граждан появляется дискомфорт и подавленное состояние при проживании в экологически не безопасном городе и поэтому большая часть из них стремится уехать из него в тот город, который будет соответствовать их требованиям и рамками. Данные миграционные явления будут негативно сказываться на демографической и трудовой политики региона [1]. Решение вышестоящих проблем актуально для всех регионов Российской Федерации.

Деятельность органов государственной власти по решению основных проблем в сфере градостроения, городской инфраструктуры и экологии зачастую не является эффективной и приводит большую часть городов в Челябинской области в плачевное состояние из-за отсутствия контроля за деятельностью коммунальных служб и подрядчиков, недостаточного количества и низкой эффективности мероприятий по улучшению экологии, нецелесообразного расходования бюджетных средств и несогласованность с мнением населения при решении актуальных для города проблем.

Все эти действия со стороны власти приводят к тому, что на данный момент городская среда является не совсем комфортной и качественно реализованной, из-за этого определённый потенциал и заинтересовать в проблемах городской среды сейчас в большей мере наблюдается со стороны общественности чем от государственной власти. Люди всё более и более стараются полагаться на свои силы и на предложение собственных идей и инициатив, чем на разработку, поддержку и реализацию программ со стороны государства. Вместе с тем, определенных требований к организации современного городского пространства, в том числе, подразумевающих вовлечение в этот процесс самих граждан, а также программы их достижения в данный момент в России присутствует немного.

К примеру, новая программа под названием «Умный город», которая начинает довольно широко применяться в большинстве регионов, создаётся и вбирает в себя новые идеи со стороны общественности и заинтересованных в этой программе спонсоров. Плюсы данной программы заключаются в повышении уровня жизни граждан и в сокращении издержек

рабочих процедур благодаря автоматизации деятельности, не требующей задействования аналитических навыков, создании комфортной среды и улучшении городской инфраструктуры. Цифровые города всё время улучшают свои функции за счет непрерывной обработки и обновления данных. Интегрированные датчики собирают информацию, полученную от жителей города и с помощью электронных устройств. После анализа собранных данных происходит оптимизация, решающая проблемы неэффективности [2].

Немаловажную роль в становлении и развитии комфортной городской среды на территории Челябинской области играет экономика региона. Учитывая серьезный экономический потенциал Челябинской области можно отметить, что реализация отдельных направлений программы «Формирование комфортной городской среды» будет проходить без серьезных потрясений и денежного дефицита. Программа «Формирование комфортной городской среды» с 2019 года является частью национального проекта «Жильё и городская среда» и планирует включить в себя благоустройство более 800 общественных пространств, а также 350 дворовых территорий. Финансирование данной программы из областного бюджета в 2019 увеличилось по сравнению с 2018 годом на 42,6%. Общие траты за 2019-2020 гг. составили более 2 миллиардов рублей. Кроме того, Челябинская область является наиболее привлекательным регионом в плане инвестиций. Вклад инвесторов в развитие инфраструктуры региона позволит решить все финансовые проблемы при реализации программы.

Если говорить о нормативно правовой базе то, для того чтобы найти проблемную основу в существующем законодательстве и обнаружить важные моменты, волнующие тех, кто регулярно сталкивается с нормативно-правовыми актами в области городской инфраструктуры и экологии, необходимо осуществить ряд определенных исследований. На основании проведённого анализа непосредственных источников и опроса представителей местного самоуправления и гражданского общества мы предлагаем реализовать решение о внесении поправок и дополнений в соответствующие нормативно-правовые акты в пользу развития городской среды регионов, которые будут:

- а) оптимизировать должностные обязанности инспекторов по проверке проделанной работы на данной территории;
- б) делегировать часть полномочий Федеральным центром местному самоуправлению для более разностороннего и упрощённого решения проблемы в кратчайшие сроки;
- в) привлекать лиц гражданского общества и общественных организаций к процессу обсуждения вопросов развития городской среды и задействование этих лиц в разработке коллективных программ;

г) освобождать регион и город от большой нагрузки в промышленном плане и проводить мероприятия по улучшению экологии на данных территориях.

Таким образом в данной работе мы сформулировали основные проблемы доступности городской среды в Челябинской области, рассмотрели деятельность органов государственной власти и гражданского общества и разработали основные решения проблем по данной области. Основное представление о городе как о сложной и живой системе важны для поисков путей совершенствования инфраструктуры, информатизации и экологизации, в которых современные города несомненно нуждаются. В современных условиях целесообразно пересмотреть традиционный узкоэкономический подход к архитектуре, градостроительству, а также экологии и расширить его до исходящего из нужд саморазвития города как живого организма [3]. Все предлагаемые изменения и поправки, которые были представлены выше могут способствовать повышению качества развития городской среды не только на региональном уровне, но и на федеральном.

Список использованных источников:

1. Сазонов Э. В. Экология городской среды. 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017 г. с. 308.

2. Козак Д.Н. Паспорт приоритетного проекта «Формирование комфортной городской среды». – Режим доступа <http://docplayer.ru/41945641-Pasport-prioritetnogo-proekta-formirovanie-komfortnoy-gorodskoy-sredy-kozak-d-n-zamestitel-predsdatelya-pravitelstva-rossiyskoy-federacii.html>

3. Теличенко В.И., Бенуж А.А., Мочалов И.В. Формирование комфортной городской среды [Электронный ресурс]. - международный научно-технический журнал «Недвижимость : экономика, управление», № 1 - 2017 год. – Режим доступа: <http://www.n-eu.ru/en/article/download/547>

© Кириллов Д.С., 2020

УДК 339.13.024

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА РЫНКА

Кирсанова М.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Одной из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментирование рынка, который позволяет накапливать средства организации на определенном направлении своего бизнеса тем самым осуществляя свое полноценное функционирование. Целевой сегмент рынка

определяется фирмой для маркетинговой деятельности, для которого продукт конкретной компании в данном месте, в данное время и при данных условиях подходит наилучшим образом развивая бизнес с наибольшим соответствием и предпочтениями потенциальных клиентов. Зачастую на успешность организации влияют различные факторы изменяя покупательский спрос и его поведение на рынке поэтому главной задачей любого предприятия, компании является создание таких условий, которые необходимы для эффективного функционирования и развития. Проблема является актуальной в современном мире, от решения которой зависит успех или поражение фирмы на рынке.

Один и наиболее ярких примеров который повлиял на изменение целевого сегмента многих компаний- пандемия «COVID-19», не могло не сказаться на экономике, потребительской активности и развитии бизнеса во всем мире. Во многих странах, где ввели карантин, закрылись не продуктовые магазины, рестораны, кофейни и другие бизнесы. В таких условиях они могут выживать только на доставке товаров, но онлайн-продажи и логистика – это отдельное направление, которое у многих компаний не налажено или вовсе не существует. Ситуация с коронавирусом и ограничениями на торговлю заставило многих предпринимателей перезапустить свои торговые точки, изменив бизнес-процессы и ассортимент. Однако прежде всего необходимо пересмотреть и подходы к сегментации целевой аудитории.

Предприятия общественного питания переходят на сервис доставки об этом сообщает «Рамблер» владельцам российских кафе и ресторанов пришлось заняться доставкой комплексных обедов на дом, чтобы сохранить сотрудников и удержать бизнес на плаву. Доставку освоили даже небольшие кафе и ресторанчики. Сейчас это единственный способ сохранить свой бизнес, пока любимые клиенты сидят по домам [1].

Российские регионы, столкнулись с ситуацией дефицита одноразовых медицинских масок. Исходя из данной ситуации текстильные маски начали производить даже частные ателье. В российских регионах открывают собственное производство тканых медицинских изделий. В числе крупных предприятий, которые начали выпуск такой продукции – калужская мануфактура Bosco – которая ранее специализировалась на экипировке для спортивных сборных, швейные фабрики «Сударь» (Ковров, Владимирская область), «Александрия» (Краснодар), «Славянка» (Псков) – специализировались на выпуске мужских костюмов. Производство медицинских изделий наращивается с помощью предприятий, которые ранее их никогда не производили [2].

Карантин и самоизоляция вынудили многих сотрудников, студентов и школьников уйти на удаленную работу за счет этого возрос спрос на Американский сервис видеоконференций Zoom за последний месяц фиксирует рекордное число пользователей. Это же касается и программного

обеспечения для удаленных рабочих мест – VDI (Virtual Desktop Infrastructure), которые позволяют предоставить сотруднику виртуальный доступ к рабочему столу офисного компьютера продажи этого софта значительно возросли. Аудитория образовательных онлайн-проектов активно растет. Pearson, мировой лидер на рынке образования, отметил 400-процентный рост активности на онлайн-платформах компании. Компания дополнительно подключила к онлайн-обучению 24 тыс. учителей. В Италии, которая сильнее других пострадала от вируса, у Pearson появилось 500 тыс. новых пользователей. В Китае 278 млн. учеников и студентов перешли на онлайн-обучение. Некоторым сервисам, предоставляющим инфраструктуру для онлайн-классов, пришлось увеличить пропускную способность в 20 раз – и им все равно сложно справиться с новой аудиторией.

В России ситуация похожая. Платформой «Учи.ру» стали пользоваться больше 7 млн. школьников. Уникальных пользователей – 3 млн. человек в день, это в шесть раз больше, чем было до введения карантина. С 23 марта по 5 апреля к сервису подключились многие школы и более 70 тысяч учителей провели занятия, используя инфраструктурный сервис платформы для проведения видео-уроков «Виртуальный класс».

Ограниченность в передвижениях повлияла и на увеличение спроса на ассортимент интернет-магазинов. Спрос спровоцировал увеличение сроков доставки, предупредил ряд онлайн-ритейлеров, среди которых X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»), сервисы «Утконос» и «СберМаркет». Причем очевидно, что россияне делают именно запасы: так, «СберМаркет» зафиксировал рост продаж круп и макаронных изделий за неделю в два раза, консервов и солений – на 79%.

Примечательно и то, что россияне стали активнее покупать товары для домашнего досуга – продажи наборов для творчества и книг выросли на 120%, а настольных игр – на 80%, отметили в пресс-службе Ozon.

Новые обстоятельства порождают и новые услуги: чтобы минимизировать взаимодействия с посторонними, сервисы запустили бесконтактную доставку. Курьер оставляет ваш заказ у двери, а оплатить его можно онлайн с помощью банковской карты. Так, за последние семь дней доля этого способа доставки в общем объеме заказов Ozon выросла на 20%, а среднеедневное число доставок до двери в марте 2020 года по сравнению с 4 кварталом 2019 года выросло на 60%.

Возможность бесконтактной доставки действует и в сервисах заказа готовой еды. Так, услугу с недавнего времени запустили «Яндекс.Еда» и Delivery Club. Однако оба сервиса не стали связывать увеличение заказов за последний месяц с пандемией. «Спрос на доставку в 2020 году продолжает расти, это связано с изменением модели поведения потребителей, быстрыми темпами развития самого сервиса, сезонностью и большим количеством праздничных дней в первом квартале»

Коронавирус сильно ударил по индустрии развлечений: в странах с «неблагоприятной эпидемиологической обстановкой» уже закрылись кинотеатры, театры, концертные площадки. Голливуд откладывает премьеры своих блокбастеров. Но и тут есть возможности для культурного развития. Онлайн-кинотеатр «Ростелекома» Wink уже объявил, что с 17 марта предоставляет всем клиентам возможность бесплатно смотреть отечественные фильмы и сериалы, а также детский и образовательный контент. «Решение принято для удобства пользователей, которые вынуждены в текущих условиях находиться дома» [3].

Пандемия нарушила привычные связи между производителями и потребителями во всем мире и внесла серьезные изменения в бизнес транспортных и логистических компаний. Авиакомпании отменяют рейсы, пассажиры меньше летают. Это не могло не сказаться на доходах авиаперевозчиков. Поэтому сектор транспорта – один из самых пострадавших от пандемии. Из-за снижения спроса на рейсы в удаленные районы часть полетов попросту отменяют. Более того, клиентам и получателям финансово не выгодно отправлять посылки самолетом, особенно в период кризиса. Они готовы жертвовать сроками в угоду цене. Логистическая компания IML перевела авиаперевозки в Сибирь и на Дальний Восток на автомобильные магистральные маршруты. Сейчас IML активнее работает в этом направлении [4].

Однако есть и такие компании, которые неожиданно получили мощный стимул для развития в период пандемии коронавирусной инфекции. IT-компании предлагают сервис скрининга лекарственных препаратов. Учитывать особенности и эффекты взаимодействия лекарств, особенно у пожилых людей, сегодня довольно сложно поэтому сервис проверки лекарственных назначений, позволит повысить эффективность лечения, снизить число ошибок в назначении лекарств и риски назначения несовместимых лекарственных препаратов. Еще одна свежая разработка – приложение, которое позволяет пройти тестирование для определения рисков возможного заражения или наличия COVID-19, а также оценку вероятности возникновения пневмонии – все это без непосредственного присутствия человека предложив системой персональные рекомендации. Российскими программистами разработан и доврачебный диагностический справочник, который может собрать информацию о состоянии здоровья пациента с помощью бесплатного мобильного приложения повысив при этом эффективность работы врача, а в условиях эпидемии позволяет разделить потоки пациентов. Все предложенные продукты, созданные специально для нынешней ситуации. Так, сервис телемедицинских консультаций позволяет контролировать состояние пациентов с диагнозом коронавирус и лиц из группы риска, а также проводить удаленные медицинские консультации [5].

Новые ситуации потребления можно и нужно встраивать в собственные продуктовые стратегии, чтобы таким образом стимулировать спрос. При текущем сценарии развития событий вряд ли стоит ожидать новых всплесков продаж, особенно на фоне снижения покупательской способности потребителей в России. После снятия текущих ограничений покупатель с высокой вероятностью будут активно возвращаться к стратегиям экономии: покупать только самое необходимое, отдавать предпочтение товарам со скидками, посещать магазины с демократичными ценами, а также смещаться в онлайн-среду. Серьезный пересмотр производственной линейки продуктов ожидает многих производителей, но только там, где это представляется целесообразным, переориентация производств на сектора здравоохранения и смарт-индустрии. От конъюнктуры спроса будет зависеть широкое внедрение робототехники и искусственного интеллекта в производстве. Именно поэтому важно действовать уже сейчас: работа с ассортиментом, упаковкой и выкладкой, промоакции, помогут не только достичь большинства поставленных целей, но и укрепить отношения с покупателем. Однако важно не забывать: пандемия сильно повлияла на привычки потребителей, но одно осталось неизменным. Они по-прежнему хотят приобретать качественные товары, радовать себя мелочами и особенно нуждаются в ощущении безопасности себя и близких.

Список использованных источников:

1. Рамблер новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/other/43922367-stolichnyy-rosпотреbnadzor-rekomendoval-osuschestvlyat-beskontaktnuyu-oplatu-i-dostavku-gotovyyh-blyud/?updated>. Дата обращения: 16.05.2020.
2. Известия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/993506/ekaterina-iasakova/sleduet-shit-v-rossii-nachali-delat-maski-po-novomu-reglamentu>. Дата обращения: 16.05.2020.
3. Будущее России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://futurerussia.gov.ru/nacionalnye-proekty/cifrovizacia-vo-vrema-koronavirusa-kak-pandemia-vliaet-na-onlajn-servisy-v-rossii>. Дата обращения: 16.05.2020
4. Газета Коммерсант [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4320861>. Дата обращения: 16.05.2020.
5. Официальный сайт RG.RU [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rg.ru/2020/04/23/pandemiia-raskryvaet-istinnyj-potencial-rossijskih-it-kompanij.html>. Дата обращения: 16.05.2020.

© Кирсанова М.А., 2020

УДК 681.54:675.92.023

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА ТРУДА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Кирсанова М.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В социально-экономических отношениях рынок труда является одним из сложных и важных элементов рыночной экономики, характеризующий уровень развитости государства. Немаловажную роль в процессе формирования эффективности занятости населения играет снижение безработицы, обеспечивая достойный уровень и качество жизни населения России путем предоставления работникам заработной платы, трудовых и социальных гарантий. Кроме того, рынок труда должен регулировать порядок и условия принятия на работу и увольнения, условия и безопасность труда, совершенствование системы образования с учетом предъявляемых критериев работодателями.

В своих работах английский экономист и основатель кейнсианского направления Джон Мейнард Кейнс говорит, что «Наиболее значительными пороками экономического общества, в котором мы живем, являются его неспособность обеспечить полную занятость, а также его произвольное и несправедливое распределение богатства и доходов» [1]. Рынок труда – это сфера, которая формирует спрос и предложение на рабочую силу. Человеческий капитал, как важный фактор производственной и трудовой деятельности, включает способности, навыки и квалификацию, то есть основные характеристики человека необходимые для трудовой деятельности и выступающие критериями отбора на рынке труда. Высокая конкуренция в рыночной экономике заставляет человека стремиться к саморазвитию, а также задуматься о повышении квалификации, приобретению новых знаний и умений, обогащать личный опыт. Сегодня чем больше человек может, знает, умеет в сравнении с окружающими конкурентами, тем больше шансов у него получить желаемую работу с высокой оплатой труда.

На Российском рынке труда снижается количество вакансий, которые подают работодатели, но при этом количество безработных все равно продолжает расти. В настоящее время бизнес-эксперты и опытные экономисты-аналитики на основании статистических данных уже спрогнозировали, что будет с рынком труда в 2020 году. Уровень безработицы в скором времени снизится на 4,3%, а это связано с сокращением количества трудоспособного населения страны. Уровень безработицы остаётся на уровне исторического минимума, которого достиг в 2019 году. И, согласно официальным прогнозам Минтруда, примерно на

том же уровне он в ближайшее время и будет держаться – 3,4 миллиона человек [2]. Заместитель мэра Владимир Ефимов заявил, что уровень занятости в Москве является одним из самых высоких в мире, опережая Токио, Париж, Берлин и Лондон. Уровень безработицы в Москве один из самых низких среди 10 крупнейших мегаполисов мира. Российская столица уступает по этому показателю только Пекину [3]. Он также отметил, согласно данным международной группы Euromonitor, в прошлом году уровень безработицы в российской столице составил 2,1%. В Дели и Токио уровень безработицы превысил 3%, в Лондоне и Нью-Йорке – 4%, в Берлине этот показатель составил 6,3%, в Париже – 8,4%, Рио-де-Жанейро – 8,8%, Стамбуле – 12,8%. Глава столичного департамента экономической политики и развития Денис Тихонов, в свою очередь, сообщил, что в Москве растет уровень занятости на протяжении 10 лет [4].

Рынок труда России стоит перед сложнейшей проблемой современного рынка производства, на котором все больше увеличивается число безработных, а также создания условий, при которых работники и работодатели смогли бы без препятствий взаимодействовать друг с другом. Стабильность взаимоотношений, которые дают возможность чувствовать себя полноправными и равноценными участниками трудовых отношений. Создание эффективного рынка труда, его развитие и поддержка во всех отраслях трудовой деятельности человека остается основной задачей государства. Россия, казалось бы, огромная страна, у которой много возможностей для развития и решения глобальных проблем, в том числе снижения большого количества безработных и, как следствие этого, бедности среднестатистического населения. Мы существуем во времена быстро меняющейся окружающей среды: экономической, политической, культурной, социальной. На данный момент рынок труда молодежи остается не менее важной проблемой и значительно отличается большей мобильностью, недостаточным уровнем квалификации, стажа работы, опыта. Молодежь – та часть населения, у которой более длительный период трудовой деятельности, возможности переподготовки, повышения квалификации, а также высокий запас энергии, способности к обучению и приспособлению к новым условиям труда. Однако все вышеперечисленное не всегда дает возможность трудоустроиться. Важен профессионализм, поэтому отсутствие трудового опыта после обучения образования и оставляет большую часть молодых специалистов за воротами организаций и предприятий.

Рынок труда женщин неразрывно связан с рождением ребенка, уходом за нетрудоспособными родственниками, ведением домашнего хозяйства и с учетом этих особенностей подвергается длительным перерывам в профессиональной деятельности. Многие женщины не могут устроиться из-за дискриминации в трудовой сфере. За 2019 год в России были трудоустроены только лишь 53,2% женщин [5].

Пожилые трудящиеся отличаются высоким профессионализмом и опытом работы, но их характеризует сниженная активность, устаревшее профессиональное образование, неспособность переквалифицироваться. Эти критерии служат основанием для увольнения и только единицы смогут продолжить свою трудовую деятельность.

Сейчас рынок труда в России также переживает не самые легкие времена: в связи со вспышкой «Коронавируса» многие бизнесмены уже готовятся «хоронить» собственные кафе и магазинчики. Ну, и прибегать к крайним мерам сокращения персонала. А это принесёт безработицу и отсутствие денег [6].

Без работы в данной ситуации могут оказаться многие граждане нашей страны. Премьер-министр Михаил Мишустин на заседании правительства заявил, что страна справится с коронавирусом COVID-19. Он подчеркнул, что государство принимает активные меры, чтобы не дать вирусу повлиять на экономику России [7].

Безработица неблагоприятно складывается на экономической обстановке в стране, но также имея положительную сторону. Различные меры по улучшению и решению проблем российского рынка труда в условиях нестабильной экономики, являясь главным инициатором, взяло на себя государство. Для того чтобы решить проблему с трудоустройством граждан, необходимо укрепление работы по организации и поддержке рабочих мест на стабильном уровне, осуществление различного рода материальных поддержек со стороны государства, повышение уровня квалификации, поддержки образования и социальной защищенности населения. Таким образом, современный рынок труда России имеет много острых проблем. Только проводя предложенные меры и осуществляя более пристальное внимание к данной проблеме, у государства появится возможность снизить уровень безработицы в стране.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Электронная библиотека Royailb.com [Электронный ресурс]-Режим доступа: https://royallib.com/book/keyns_d/obshchaya_teoriya_zanyatosti_protSENTA_i_deneg.html. Дата обращения: 01.04.2020.

2. Официальный сайт Рамблер/финанс [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://finance.rambler.ru/other/43573577-perspektivy-rossiyskogo-rynka-truda-v-2020-godu/>. Дата обращения: 01.04.2020.

3. Официальный сайт Москва 24 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.m24.ru/news/gorod/20092019/90765>. Дата обращения: 01.04.2020.

4. Официальный сайт Москва 24 [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.m24.ru/news/gorod/20092019/90765?utm_source=CopyBuf. Дата обращения: 01.04.2020.

5. Официальный сайт Газета бизнес [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/2019/09/03/12622705.shtml>. Дата обращения: 01.04.2020.

6. Официальный сайт Комсомольская Правда [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27110.5/4186569/>. Дата обращения: 01.04.2020.

7. Официальный сайт Вести [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.vesti.ru/>. Дата обращения: 20.11.2019 .

© Кирсанова М.А., 2020

УДК 338.984

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ АВТОМАТИЗАЦИИ УЧАСТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПКАХ

Киселев А.П., Силаков А.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье рассматривается вопрос актуальности и целесообразности автоматизации организаций текстильной отрасли в государственных закупках, а также приведены перечни данных, на которых строится взаимодействие организации-участника государственных закупок и заказчика.

В условиях текущего экономического кризиса актуальность системы государственных закупок продолжает возрастать, что объясняется как стабильным спросом на товары со стороны государственных учреждений, так и совершенствованием самой системы государственных закупок, что выражается в повышении её доступности и прозрачности для физических и юридических лиц, являющихся участниками закупок (в понимании законодательства о контрактной системе в сфере закупок участниками в государственных закупках являются потенциальные поставщики, подрядчики, исполнители), что связано как с упрощением и коррекцией законодательства о контрактной системе в сфере закупок, так и с цифровизацией экономики, позволяющей снизить издержки всем участникам контрактной системы, а также повысить прозрачность, обеспечив честную конкуренцию. Тем не менее как со стороны правительства, так и со стороны бизнеса проблемы организации госзакупок всегда актуальны, и внимание к системе государственных закупок во всем мире остается на высоком уровне [1].

Однако участие организаций в государственных закупках накладывает ряд определённых обязательств и издержек, как минимум

связанных с содержанием специально квалифицированного персонала, а также с оплатой доступа к электронным площадкам.

В первую очередь необходимо указать некоторые неотъемлемые издержки, которые несёт организация-участник при участии в системе государственных закупок:

изготовление и настройка электронной цифровой подписи (ЭЦП) для взаимодействия с государственными заказчиками, а также аккредитация на электронной торговой площадке (ЭТП);

оплата услуг оператора электронной торговой площадки;

открытие специального счёта для внесения обеспечения заявок на участие в закупках, подразумевающих необходимость внесения участниками обеспечения заявки на участие в закупке;

издержки, связанные с получением банковской гарантии, выступающей обеспечением исполнения контракта;

организация и содержание штата персонала, обладающего специальной квалификацией в сфере государственных закупок;

организация процесса участия в государственных закупках, мониторинг закупок, расчёт экономической целесообразности.

Приведённые издержки достаточно трудно минимизировать, однако некоторые положения относительно их оптимизации возможно сформулировать. В частности, необходимо учитывать структуру и сезонность спроса при планировании участия в государственных закупках, а также определить наиболее оптимальные с точки зрения затрат и конкуренции электронные площадки. Издержек, связанных с получением банковской гарантии, выступающей обеспечением исполнения контракта, можно избежать если осуществлять обеспечение исполнения контракта, посредством зачисления денежных средств на расчётный счёт заказчика, что, однако, целесообразно лишь при наличии свободных денежных средств.

Наибольший интерес представляют последние два пункта, приведённого выше перечня. Относительно содержания специально обученных кадров следует отметить что организация-участник может сократить издержки на содержание постоянного штата квалифицированных сотрудников, посредством сотрудничества со сторонними компаниями-посредниками, берущими на себя соблюдение нормативно-правовой базы государственных закупок и участие в конкурентных процедурах, включая аккредитацию на электронных площадках, формирование и направление заявок, заключение контрактов. Такой вариант оправдан если речь идёт об отдельных закупках, интересующих организацию-участника либо если наблюдается чётко выраженная сезонность спроса на его товары у государственных заказчиков. Однако полностью отказаться от сотрудников, специализирующихся на госзакупках невозможно, что объясняется необходимостью постоянного мониторинга и оценки возможности участия

в них. Собственно, этот вопрос плавно переходит к организационной составляющей участия организации-участника в государственных закупках.

Эффективное построение организационных процессов на сегодняшний день неразрывно связано с цифровизацией, одной из основных характеристик которой – высокая роль информации и знаний при производстве материальных продуктов и услуг, а также активное использование цифровых приёмов хранения, обработки и передачи данных [2].

С точки зрения сокращения издержек и оптимизации организационных процессов участия в государственных закупках целесообразно вести речь об автоматизации мониторинга государственных закупок и оценки целесообразности участия в отдельных закупках на первом этапе и о полной автоматизации участия организаций в государственных закупках на втором. В первую очередь целесообразно вести речь о предприятиях, изготавливающих технически простую и однородную продукцию, поскольку разработка проектов автоматизации участия в государственных закупках для таких предприятий менее трудоёмка, и, при этом возможно полноценно отследить весь цикл участия в этих закупках, с целью выявления сильных и слабых сторон этих проектов, с целью дальнейшего совершенствования этих проектов.

Для начала необходимо обозначить необходимые для организации-участника входные данные, необходимые для планирования участия в закупке (рис. 1).



Рисунок 1 – Входные данные для планирования участия в закупке.

На сегодняшний день большинство успешных компаний имеют установленные и внедренные информационные системы, что позволяет добиться повышения качества управления лицом, принимающим решения при помощи использования аналитических отчетов, инструментов прогнозирования [3]. Относительно мониторинга закупок следует отметить, что на сегодняшний день существуют различные системы, направленные на упрощение доступа к государственным закупкам, осуществляющие сбор данных о проводимых закупках. Более того, существуют и бесплатные варианты автоматизации сбора таких данных посредством использования

RSS-рассылки и бесплатных сервисов по обработке данных, передаваемых посредством этой рассылки, что требует лишь базовых знаний программирования. Такие решения направлены на сокращение времени и повышение эффективности участия в государственных закупках, однако на сегодняшний день автоматизация сбора данных о проводимых закупках не связана с производственными процессами напрямую, а значит говорить о полной цифровизации пока не приходится.

На сегодняшний день нет таких программных продуктов, которые производили бы расчёты целесообразности участия организации в той или иной закупке в рамках полного цикла её осуществления, включая прогнозы падения цены в ходе конкурентных процедур, примерный расчёт издержек на изготовление обеспечений заявки и контракта, что объясняется во-первых, физической невозможностью предугадать количество поданных заявок конкурентами, конечные цены и условия, которые они предлагают, а соответственно заранее неизвестен размер обеспечения контракта (ведь он значительно увеличивается при определённых условиях снижения начальной максимальной цены контракта в ходе конкурентной процедуры), изменения сроков проведения заказчиком закупки, а также ряд иных факторов, а во-вторых, спецификой каждой отрасли, и даже каждого предприятия, поскольку такая система должна учитывать себестоимость товаров (услуг, работ) организации-участника, нюансы логистики, и, что немаловажно, должна быть постоянно обновляемой и гибко настраиваемой.

Тем не менее, даже несмотря на приведённые трудности реализации, необходимость разработки и внедрения программного обеспечения, которое позволит производить мониторинг закупок и автоматически определять наиболее выгодные из них, рассчитывая примерные затраты на участие в этих закупках и прогнозируя падение цены в ходе конкурентной процедуры на основе средних значений по закупкам аналогичной продукции (кодов этой же группы ОКПД2) в рамках региона заказчика за определённый период времени, например, за последние 12 месяцев, для организации-участника очевидна. Более того, на сегодняшний день уже существуют системы искусственного интеллекта, которые при внедрении в эту программную среду смогут со временем обеспечивать более точные прогнозы и вести более точные расчёты, таким образом, можно будет вести речь о сопряжении этой программной среды с реальным производством для автоматического производства товара ещё на этапе подачи заявок на участие в закупке этой организацией.

Поэтому в рамках полной автоматизации участия организаций текстильной отрасли в государственных закупках приведённый выше перечень входных данных должен быть дополнен рядом пунктов для расчёта целесообразности участия в той или иной закупке (рис. 2).



Рисунок 2 – Дополнительные входные данные для анализа целесообразности участия в закупке

Таким образом, развитие цифровизации производства в ключе автоматизации госзакупок позволит во-первых, снизить затраты на персонал посредством его замены на автоматизированную систему мониторинга закупок и анализа целесообразности участия в них, а при должном развитии этой системы можно будет говорить о полной автоматизации участия организаций в государственных закупках, включая автоматизацию производства, а во-вторых, расширить круг организаций и предприятий, участвующих в госзакупках, упростив им это участие, особенно если подобные проекты будут разрабатываться под эгидой правительства, тем самым обеспечивая не только соблюдение правового поля, но и более безопасную и стабильную среду контрактной системы, что благоприятно скажется не только на развитии отдельных отраслей, но и на экономике в целом. Более того, этот проект интересен как минимум на этапе тестирования, поскольку исследование технологического потенциала российской экономики в рамках ее инновационного потенциала представляет практический интерес в оценке глобальных перспектив вхождения России в шестой технологический уклад, как равноправного партнера мирового сообщества [4].

Не стоит также забывать, что в передовых странах конкурентоспособность производства теперь определяется не только конкурентоспособностью продукции, а совокупной конкурентоспособностью всего комплекса услуг – программного обеспечения, технической поддержки, обучения и т.п. [5].

Список использованных источников:

1. Стрельченко, Т.Г. Проблемы организации государственных и муниципальных закупок / Стрельченко, Т.Г. // Периодическое издание Дневник науки – 2018 – №3 (15) – с. 1-10
2. Рожкова, Д.Ю. Цифровая платформенная экономика: определение и принципы функционирования // Управление экономическими системами: электронный научный журнал / Кисловодский институт экономики и права (Кисловодск) – 2017 – № 10 (104) – с. 1-16.

3. Михайлов, Д.А. Автоматизация отдела госзакупок компании "Венета Систем" // Сборник докладов студенческой научной конференции Института компьютерных наук и технологий Информатика и кибернетика (СОМCON-2016) – 2016 – с. 334-336

4. Прохорова, И.С. Технологический потенциал развития инновационной экономики в России: пределы и ограничения шестого технологического уклада // Вестник университета / Государственный университет управления – 2020, – №2 – с. 68-75

5. Позднякова Е.А. Неоиндустриализация как новый этап экономического развития//Журнал экономической теории/Институт экономики Уральского отделения РАН (Екатеринбург) – 2017 - №1, с. 45-60

© Киселев А.П., Силаков. А.В., 2020

УДК 336.221

О ВКЛЮЧЕНИИ ПРЯМЫХ И КОСВЕННЫХ РАСХОДОВ В НАЛОГОВУЮ БАЗУ ПО НАЛОГУ НА ПРИБЫЛЬ

Киселева Н.М.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Распределение в целях налогообложения прибыли расходов на производство и реализацию на прямые и косвенные, в случае если отнести прямые и косвенные расходы к конкретному производственному процессу по изготовлению данного вида продукции (работ, услуг) невозможно, вызывает со стороны налогоплательщиков множество вопросов.

В данной статье будут рассмотрены требования Налогового Кодекса РФ в отношении порядка распределения расходов на прямые и косвенные, позиции Минфина и ФНС в отношении включения в налоговую базу по налогу на прибыль прямых и косвенных расходов в соответствующий налоговый период.

Согласно пункту 1 статьи 318 Налогового кодекса Российской Федерации (далее Кодекс) расходы на производство и реализацию, осуществленные в течение отчетного (налогового) периода, подразделяются на прямые и косвенные [1].

Налогоплательщик самостоятельно определяет перечень прямых расходов, связанных с производством продукции (выполнением работ, оказанием услуг), и закрепляет его в учетной политике для целей налогообложения [1].

При этом прямые расходы относятся к затратам текущего отчетного (налогового) периода по мере реализации продукции (работ, услуг), в стоимости которой они учтены в соответствии со статьей 319 Кодекса [1].

Таким образом, если у организации есть прямые расходы, относящиеся к незавершенному производству, остаткам готовой продукции и отгруженным, но не реализованным товарам, то, пока не произойдет реализация продукции и указанных товаров, данные суммы прямых расходов не учитываются в налоговой базе по налогу на прибыль [3].

Расходами на основании пункта 1 статьи 252 Кодекса признаются любые экономически обоснованные затраты при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода, и подтверждены документами, оформленными в соответствии с законодательством Российской Федерации [1].

Глава 25 Кодекса не содержит прямых положений, ограничивающих налогоплательщика в отнесении тех или иных расходов к прямым или косвенным [3].

Однако из норм статей 252, 318, 319 Кодекса, следует, что выбор налогоплательщика в отношении расходов, формирующих в налоговом учете стоимость произведенной и реализованной продукции, должен быть обоснованным [3].

Более того, в статье 318 Кодекса отражена норма, предусматривающая включение в состав прямых расходов именно тех расходов, которые «...связаны с производством товаров (выполнением работ, оказанием услуг)» [3].

Это означает, что механизм распределения затрат на производство и реализацию должен содержать экономически обоснованные показатели, обусловленные технологическим процессом. При этом налогоплательщик вправе в целях налогообложения отнести отдельные затраты, связанные с производством товаров (работ, услуг), к косвенным расходам только при отсутствии реальной возможности отнести указанные затраты к прямым расходам, применив при этом экономически обоснованные показатели [3].

На основании изложенного, право самостоятельно определять перечень расходов требует от налогоплательщика обоснования принятого решения. Такое полномочие может быть использовано налогоплательщиком в целях учета особенностей, характерных для разных отраслей промышленности [3].

В случае если отнести прямые расходы к конкретному производственному процессу по изготовлению данного вида продукции (работ, услуг) невозможно, налогоплательщик в своей учетной политике для целей налогообложения самостоятельно определяет механизм распределения указанных расходов с применением экономически обоснованных показателей [3].

К косвенным расходам относятся все иные суммы расходов, за исключением внереализационных расходов, определяемых в соответствии со статьей 265 НК РФ, осуществляемых налогоплательщиком в течение отчетного (налогового) периода [2].

При этом сумма косвенных расходов на производство и реализацию, осуществленных в отчетном (налоговом) периоде, в полном объеме относится к расходам текущего отчетного (налогового) периода с учетом требований, предусмотренных НК РФ, в частности пунктом 1 статьи 272 НК РФ [2].

Из анализа норм статей 252, 318 и 319 НК РФ следует, что выбор налогоплательщика в отношении расходов, формирующих в налоговом учете стоимость произведенной и реализованной продукции, должен быть обоснованным. То есть механизм распределения затрат на производство и реализацию должен содержать экономически обоснованные показатели, обусловленные технологическим процессом. При этом налогоплательщик вправе в целях налогообложения отнести отдельные затраты, связанные с производством товаров (работ, услуг), к косвенным расходам только при отсутствии реальной возможности отнести указанные затраты к прямым расходам, применив при этом экономически обоснованные показатели [2].

Список использованных источников:

1. Ст. 318 НК РФ, КонсультантПлюс.
2. Письмо Министерства Финансов РФ от 5 сентября 2018 г. N 03-03-06/1/63428, КонсультантПлюс.
3. Письмо ФНС от 24 февраля 2011 г. N KE-4-3/2952@, КонсультантПлюс.

© Киселева Н.М., 2020

УДК 658

**МАРЖИНАЛЬНЫЙ ДОХОД
КАК ОДИН ИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА**

Киселева Н.М.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье рассмотрен один из важнейших показателей управленческого учета – маржинальный доход. Будут рассмотрены методы расчета маржинального дохода, и какие показатели хозяйственной деятельности организации характеризует маржинальный доход.

Маржинальный доход – это разница между выручкой от реализации продукции (работ, услуг) и всеми переменными расходами организации, связанными с данным объемом продаж.

Величина маржинального дохода рассчитывается в абсолютном и относительном значениях.

Абсолютное значение маржинального дохода можно рассчитать как на весь (или конкретный) объем производства (реализации) продукции товаров (работ, услуг), так и на единицу такого объема.

Маржинальный доход рассчитывается по формуле 1:

$$\text{Маржинальный доход} = \text{Выручка от реализации без НДС и акцизов} - \text{Переменные расходы} \quad (1)$$

Маржинальный доход – это часть выручки, которая остается у организации для покрытия постоянных затрат и получения прибыли. Поэтому маржинальный доход иногда называют «суммой покрытия».

Для целей анализа маржинального дохода все затраты организации делятся на переменные и постоянные затраты.

Переменные затраты прямо пропорционально зависят от объема производства (количества реализованных товаров), а постоянные затраты – это затраты, которые организация несет периодически (ежемесячно, ежеквартально, ежегодно) вне зависимости от объема производства (реализации). Например, расходы на аренду не зависят от объема продукции, а привязаны ко времени. Если в каком-то учетном периоде продукция не производилась (не реализовывалась), то в этот период у организации не было переменных затрат.

Хорошее определение переменных и постоянных косвенных затрат дано в ст. 6.2.1 Методических положений по планированию, учету затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг) и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг) на предприятиях химического комплекса, утвержденных Приказом Минпромнауки России от 04.01.2003 N 2), где:

переменные (условно-переменные) затраты – затраты на производство и реализацию продукции, изменяющиеся пропорционально количеству выпущенной продукции (затраты на сырье, материалы, топливо, сдельная оплата труда, часть транспортных и косвенных расходов);

постоянные (условно-постоянные) затраты – затраты на производство и реализацию продукции, не имеющие пропорциональной связи с количеством выпущенной продукции и сохраняющие относительно постоянную величину в планируемый период (повременная оплата труда, часть расходов на обслуживание и управление производством, налоги и отчисления во внебюджетные фонды и др.).

Маржинальный доход на единицу продукции (товаров, работ, услуг) рассчитывается по формуле 2:

$$\text{Маржинальный доход на единицу продукции} = \text{Цена реализации единицы продукции (работ, услуг), без НДС, акцизов} - \text{Переменные затраты на единицу продукции (сокращенная себестоимость)} \quad (2)$$

Общепринятые нормативные значения маржинального дохода не установлены, поскольку величина этого показателя прямо зависит от

отрасли производства, категории производимых (реализуемых) продукции, товаров, работ, услуг, региона деятельности.

Организации руководствуются отраслевыми и региональными показателями маржинальной доходности. При этом в любой отрасли есть низко- и высоко маржинальные продукция, товары, работы, услуги.

Относительное значение маржинального дохода. Для проведения анализа и сравнения показателей доходности различных видов выпускаемой продукции (реализуемых товаров, работ, услуг), в том числе достигнутых другими организациями, используется относительный показатель маржинальной доходности (маржинального дохода в процентах). Он рассчитывается по формуле 3:

$$\text{Маржинальный доход в процентах} = \frac{\text{Маржинальный доход}}{\text{Выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг)}} * 100\% \quad (3)$$

Маржинальный доход в процентах характеризует долю маржинального дохода в полученной выручке от реализации. Маржинальный доход в первую очередь покрывает постоянные затраты, а после того, как постоянные затраты будут покрыты, весь маржинальный доход будет приносить прибыль.

Использование показателя маржинального дохода. Показатель маржинального дохода нужен для расчета точки безубыточности.

Безубыточность – такое состояние производства (объем выпуска, реализации), при котором сумма выручки и затраты (переменные плюс постоянные) уравновесят друг друга.

Показатель точки безубыточности позволяет определить, сколько продукции (товаров) надо реализовать, какой объем работ (услуг) выполнить, чтобы прибыль организации была бы равной нулю. В точке безубыточности выручка равна сумме переменных и постоянных затрат, а прибыль равна нулю. При превышении точки безубыточности организация получает прибыль, а если точка безубыточности не достигнута, организация несет убытки.

Точка безубыточности рассчитывается в натуральном или денежном выражении по формулам 4-6:

$$\text{Точка безубыточности (в единицах продукции)} = \frac{\text{Постоянные затраты (общая сумма по организации)}}{\text{Маржинальный доход на единицу продукции}} \quad (4)$$

$$\text{Точка безубыточности (в денежном выражении)} = \frac{\text{Выручка от реализации без НДС и акцизов} * \text{Постоянные затраты}}{\text{Совокупный маржинальный доход}} \quad (5)$$

$$\begin{array}{l} \text{Точка безубыточности (в} \\ \text{денежном выражении)} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Точка} \\ \text{безубыточности} \\ \text{(в единицах} \\ \text{продукции)} \end{array} * \begin{array}{l} \text{Цена единицы} \\ \text{продукции (товаров,} \\ \text{работ, услуг)} \end{array} \quad (6)$$

Расчет точки безубыточности позволяет определить, сколько единиц продукции (товара, работ, услуг) нужно продать или какой объем выручки нужно достигнуть при данной цене, чтобы достичь нулевой прибыли.

Показатель маржинального дохода используется, в частности, для: принятия управленческих решений при определении ассортимента выпускаемой продукции, продаваемых товаров, работ, услуг; прогноза деятельности своей организации; ценообразования (например, в методе «маржинальные затраты плюс»);

планирования ценовой политики с учетом маржинального дохода конкурентов.

Список использованных источников:

1. Орлова Е.В., Начальник отдела аудита ООО «Парти»/ Консультация эксперта - КонсультантПлюс, 2020 г.

© Киселева Н.М., 2020

УДК 336.077

ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Князев В.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Конкурентоспособность организаций в значительной степени зависит от размера капитала, наиболее ликвидными активами в составе которого являются финансовые ресурсы, пользующиеся наивысшим спросом при осуществлении сделок в настоящее время, характеризующееся товарно-денежными отношениями. Данные виды ресурсов служат мерилем стоимости материальных и нематериальных благ и выполняют роль средств обращения, платежа, накопления, формирования сокровищ, мировых денег, иными словами, обладают универсальностью и участвуют во всех хозяйственных операциях организаций независимо от сферы деятельности. Все это говорит о необходимости рационального (эффективного) их применения и соответствующих менеджерских действий, а для того, чтобы они были эффективными, организации должны руководствоваться основополагающими управленческими правилами (принципами), соблюдение которых обеспечит им максимально эффективное использование финансовых ресурсов. Авторские усилия сфокусированы на формировании перечня таких принципов на основе положений,

содержащихся в трудах С.Г. Дембицкого [1, с. 140], И.А. Дружининой [2, с. 33; 3, с. 28], С.Ю. Ильина [4, с. 57; 5, с. 38; 6, с. 65], М.Ф. Якушева [7, с. 39], Е.В. Яровой [8, с. 30], и дополнения их через призму собственного понимания современной финансово-хозяйственной конъюнктуры. К ним автор относит следующие принципы управления финансовыми ресурсами организаций:

1. Хозяйственная автономия. Организации имеют право заниматься любыми видами деятельности, отвечающие собственным интересам, интересам общества и не противоречащие правовому полю. Главные элементы их хозяйственной автономии заключаются в коммерческом расчете (максимизации экономического эффекта (прибыли) при минимизации издержек производства и обращения), хозяйственном расчете (планирование результата и затрат и выполнение спрогнозированных финансово-экономических показателей), самокупаемости (покрытии текущих расходов получаемыми доходами в размере, создающем возможность для простого воспроизводства), самофинансировании (покрытии текущих расходов получаемыми доходами в размере, создающем возможность для расширенного воспроизводства), сметном финансировании (комбинировании денежных источников через сочетание целевых статей доходов и расходов, бюджетных средств, средств международных субъектов).

2. Ответственность по обязательствам. Организации выполняют взятые на себя обязательства перед работниками, внешними экономическими субъектами (поставщиками и подрядчиками, покупателями и заказчиками, кредитно-финансовыми учреждениями, государством, международными субъектами) для недопущения финансовой и иной ответственности за нарушение правовых норм.

3. Формирование целевых денежных фондов. Организации всегда подвержены, производственным, коммерческим, инвестиционным, финансовым рискам, способным вызвать денежные потери, и для их предотвращения они обязаны создавать необходимые резервы с целью покрытия убытков. Кроме того, им требуются резервы, необходимые для воспроизводства основных средств, нематериальных активов, сырья, материалов, полуфабрикатов и, конечно же, кадрового состава. Резервы для покрытия денежных потерь – залог финансовой устойчивости и платежеспособности организаций.

4. Дифференциация направлений применения денежных фондов. Организации распределяют финансовые ресурсы между видами деятельности (операционной, инвестиционной, финансовой) пропорционально их масштабам. Финансирование операционной деятельности связано с амортизацией объектов капитальных вложений, материальными затратами, оплатой труда, отчислениями на социальные нужды, общепроизводственными, общехозяйственными, коммерческими

расходами. Что касается инвестиционной и финансовой деятельности организаций, то здесь финансирование предполагает реальные и финансовые вложения, благодаря которым осуществляются воспроизводство основных средств, нематериальных активов, оборотных фондов, капитализация денежных средств за счет получаемых дивидендов, процентов.

5. Диверсификация денежных источников. Организации разграничивают денежные источники на собственные (прибыль, амортизационные отчисления, уставный капитал, резервный капитал, добавочный капитал, резервы предстоящих расходов, целевые поступления) и заемные (кредиты, займы, кредиторскую задолженность) и обязаны соблюдать между ними предусмотренные нормативами соотношения для поддержания устойчивого и платежеспособного равновесия.

6. Гарантия сохранения денежных фондов. Организации должны предпринимать комплекс мер по недопущению денежных недостатков через заключение с работниками договоров о материальной ответственности и удержание с них определенных денежных сумм в случае их возникновения и имеющихся у работодателей доказательств вины ответственных лиц.

7. Прогнозирование и контроль финансово-экономических результатов. Организациям необходимо обосновывать стоимостные абсолютные и относительные показатели в краткосрочном, среднесрочном, долгосрочном периодах времени и осуществлять слежение за их своевременным достижением с помощью различных способов и приемов.

Сформулированные и раскрытые автором управленческие принципы охватывают весь хозяйственный механизм организаций и создают предпосылки для ведения ими полного и всестороннего учета внутренних и внешних факторов и комплексного и системного анализа и планирования показателей использования финансовых ресурсов, вследствие чего, они смогут оптимизировать свое финансовое состояние и быть конкурентоспособными.

Таким образом, авторские принципы содержат полный перечень основополагающих правил, следование которым позволит им по максимуму формировать свои финансовые возможности и не допускать серьезных финансовых ограничений и, следовательно, создавать и преумножать запас финансовой прочности своих хозяйственных резервов.

Список использованных источников:

1. Дембицкий С.Г. Специфика разработки финансовых моделей для отраслевых проектов / С.Г. Дембицкий // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации - 2015). – 2015. – С. 138-140.

2. Дружинина И.А. Современные инструменты управления финансовым состоянием предприятия / И.А. Дружинина, А.П. Антонов, В.С. Белгородский, А.В. Генералова. – М., 2016. – 158 с.

3. Дружинина И.А. Финансовые аспекты формирования стратегических альянсов / И.А. Дружинина, А.В. Генералова, А.В. Шильцова // Экономические механизмы и стратегические технологии развития промышленности. – 2019. – С. 26-29.

4. Ильин С.Ю. Менеджмент / С.Ю. Ильин. – Ижевск, 2013. – 72 с.

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

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

7. Якушев М.Ф. Финансовая политика организации: понятие, цели и этапы формирования / М.Ф. Якушев // Финансы и кредит. – 2014. – № 36 (612). – С. 37-44.

8. Яровая Е.В. Финансовые ресурсы: вопросы формирования и использования / Е.В. Яровая // Финансовый вестник. – 2015. – № 2 (31). – С. 27-36.

© Князев В.Е., 2020

УДК 343.352.3

РОЛЬ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В ПРОТИВОДЕЙСТВИИ КОРРУПЦИОННЫМ ПРАКТИКАМ

Ковтун М.А., Лебедев С.Я.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Прозрачность государственного и коммерческого секторов, общественной жизни, в настоящее время, зависят от ряда факторов, одним из которых является вовлеченность гражданского общества в противодействие коррупции.

При этом коррупцию можно рассматривать в роли одного из отрицательных, нерегулярных элементов социально-экономических отношений. То есть отношений, складывающихся между индивидами, социальными группами, слоями, общностями, по поводу производства, распределения и перераспределения экономических благ, при этом осложненных коррупционными практиками.

Исходя из вышесказанного, чтобы глубже разобраться в вопросе роли гражданского общества в противодействии коррупции, в первую очередь, необходимо дать этим понятиям развернутые определения.

О сущности гражданского общества размышляли множество известных деятелей, такие как Г. Гегель, Дж. Локк, Т. Гоббс, но на мой взгляд, для современности наиболее близким будет определение, данное К. Марксом и Ф. Энгельсом – «Гражданское общество – сфера материальной, экономической жизни и деятельности людей. Именно оно является

первичным по отношению к государству, гражданская жизнь как сумма разнообразных интересов скрепляет государство».

Данное определение обогащено сразу несколькими идеями, во-первых, об экономическом фундаменте гражданского общества, которое выступает основой для государства, а во-вторых, идеей, когда гражданское общество становится синонимом внегосударственной организации буржуазного общества.

Суть коррупции наилучшим образом отражена в Федеральном законе «О противодействии коррупции», объясняющем ее следующим образом – «коррупцией считается – злоупотребление служебным положением, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами, а также совершение указанных деяний от имени или в интересах юридического лица» [1]. Также свое определение коррупции дает «Центр антикоррупционных исследований и инициатив «Трансперенси Интернешнл – Россия» – «Коррупция – это злоупотребление доверенной властью в личных интересах» [2].

Таким образом представленные выше определения гражданского общества и коррупции вступают в противоречие друг с другом, так как гражданское общество и его жизнь представлены как совокупность разнообразных интересов, скрепляющих государство, а коррупция, напротив, отражает действия вопреки законным интересам общества и государства. Из этого следует, что гражданскому обществу вне всяких сомнений нужно бороться с коррупцией, всеми возможными на данный момент способами.

По своему характеру коррупция выступает неким «вирусом», охватывающим государство, общества, а также отдельную личность. Обращаясь к сферам человеческой жизни, почти в каждой из них можно найти отражение коррупции в том или ином виде. Чтобы предупреждать коррупционные практики и эффективно бороться с ними, государству необходимо имплементировать в жизнь своих граждан, организаций, государственных органов и особенно должностных лиц, четко отлаженную, систему контроля за их деятельностью. Систему, где все операции и процессы будут прозрачны и тем самым, защищены от различных коррупционных прецедентов. Осуществления данного пути приведет к тому, что государство понесет колоссальные, неоправданные расходы. Поэтому одним из более эффективных путей, позволяющим снизить

уровень коррупции, является вовлечение в этот процесс гражданского общества.

Рассмотрим более детально типичные ситуации, где есть необходимость вмешательства гражданского общества в процесс защиты от коррупционных практик.

1. Коррупция в госзакупках. Нужно подчеркнуть, что в современности крайне важно быть финансово грамотным, в том числе, разбираться как проходит процесс государственных закупок, понимать на что и каким образом расходуются средства, поступившие в бюджет от налогоплательщика-гражданина. Так статья 102. ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок» содержит следующее положение: «Граждане, общественные объединения и объединения юридических лиц вправе осуществлять общественный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации и иных нормативных правовых актов о контрактной системе в сфере закупок» [3]. Для этого в данный момент существует сразу несколько физических и онлайн ресурсов, в которые можно обратиться в случае нарушений, выявленных в системе госзакупок.

2. Коррупционные практики эмоционального характера (конфликт интересов). Конфликтом интересов принято считать ситуацию, в рамках которой личная заинтересованность и цели человека влияют на степень его объективности и беспристрастности в исполнении им должностных обязанностей. Для уклонения, от ситуаций, которые могут явиться конфликтом интересов, есть ряд определенных правил в коммерческих организациях и мер по предупреждению коррупции в государственных органах [4].

Таким образом, граждане которые являются грамотными в противодействии коррупции могут заявлять о возможных конфликтах интересов и декларировать собственные потенциальные конфликты интересов, чтобы их избегать, в этом будет проявляться их антикоррупционная работа.

3. Взятничество. Под взяточничеством понимается совершение какого-либо действия или бездействия, в интересах взяткодателя. Взятничество может принимать разные формы, это не только получение или принятие сумм денежных средств, взяткой может служить дорогостоящий подарок, принятый должностным лицом. При этом важно отметить, что взятой будет являться подарок, принятый непублично и не задекларированный в специализированном документе о принятии должностным лицом так называемого «подарка».

Существует множество форм коррупционных практик, которые со временем будут изменяться, возможно усложняться и совершенствоваться, подстраиваясь под нашу жизнь. Из этого следует, что гражданскому обществу крайне важно бороться с коррупционными практиками.

Для этого, противодействие нужно вести на двух этапах: до возникновения коррупционных рисков, так называемыми превентивными мерами и уже непосредственно в процессе решения проблемы имеющихся коррупционных практик.

В связи с этим, автором предлагается перечень возможных действий в целях повышения эффективности гражданской антикоррупционной работы, который включает в себя следующие положения:

Первый этап или этап превенции должен включать в себя просвещение населения, в обществе необходимо развивать «антикоррупционную грамотность». В средней и старшей школе детям необходимо рассказывать о таком явлении, как коррупция, разрабатывать специальные учебные материалы, которые смогут наглядно и понятно показать всю отрицательность этого явления, затронуть сознание школьников и тем самым заложить в них фундамент, который в будущем поможет в борьбе с проблемой коррупционных практик.

На следующей ступени образования в ВУЗах можно продолжить развивать просветительскую деятельность. Сейчас существует множество профессий, которые направлены на борьбу с коррупцией, поэтому ВУЗам, которые проводят обучение по данным специальностям, стоит как можно больше рассказывать об этих направлениях абитуриентам. Возможно, тогда для многих желание бороться с коррупцией будет проявлено не только на уровне гражданина, но и будущего профессионала.

Для проявления большей активности, обществу необходимы различные мероприятия, которые расскажут о коррупции и методах борьбы с ней, такие как акции, лекции, открытые конференции и т.д. Чем больше люди будут знать о проблеме и путях ее разрешения, тем больше будут участвовать в этом, тем самым переходя на вторую ступень – борьбу с уже имеющейся коррупцией.

На этом этапе необходимы контроль и анализ сложившейся ситуации. Контроль будет заключаться наблюдении, насколько хорошо соблюдаются, либо нет, те или иные права граждан, нормы законодательства. Анализ таких ситуаций, даст понять, что позволило соблюсти все права и законы. Или же напротив определить какие были допущены ошибки, в той или иной ситуации, которые наделили ее коррупционным характером и позволили тем самым преступить закон, чтобы в будущем таких ошибок не совершать.

Предложенные автором мероприятия имеют ряд преимуществ:

содействие повышению уровня занятости и профессиональной мобильности населения в области противодействия коррупционным практикам;

экономия издержек по совершенствованию системы профилактики и предупреждения коррупционных практик за счет проактивного гражданского контроля;

повышение прозрачности и эффективности выполнения операций подверженных коррупционным практикам, за счет развития системной антикоррупционной грамотности населения.

Таким образом реализация авторских мероприятий будет способствовать оптимизации государственных и коммерческих процессов, снижению уровня коррупционных практик и криминализации в обществе, а также формированию конкурентных преимуществ государства на международной арене.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон «О противодействии коррупции» [Электронный ресурс]. URL: <https://cutt.ly/jtTzI05>
2. «Центр антикоррупционных исследований и инициатив «Трансперенси Интернешнл – Р» [Электронный ресурс]. URL: <https://transparency.org.ru/about/>
3. Статья 102. Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [Электронный ресурс]. URL: <https://cutt.ly/3tTzPyd>
4. «Меры по предупреждению коррупции в организациях» [Электронный ресурс]. URL: <https://cutt.ly/ytTzSR1>

© Ковтун М.А., Лебедев С.Я., 2020

УДК 316.77

**ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА
В ЖУРНАЛИСТСКОЙ АНАЛИТИКЕ РОССИИ И США**

Коган К.В., Мореева Е.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье приведены результаты исследования особенностей функционирования институтов средств массовой информации зарубежных стран, стран с развитой системой демократии. Изучены опыт журналистики США, прошедшей эволюционный путь определены взаимоотношения с институтами власти – от практики строгой цензуры в колониальный период до современного положения СМИ в качестве влиятельной «четвертой» ветви власти – и выработавшей определенные схемы взаимодействия с этими институтами в вопросах освещения политических процессов.

Специфика институциональной организации политических процессов, в частности, взаимодействие и взаимовлияние СМИ и государственного управления – одна из фундаментальных проблем в современных политических науках. Мировой журналистикой накоплены определенный опыт и традиции сосуществования с государственными, политическими институтами. В условиях вхождения России в единое

мировое информационное пространство эта практика является актуальной для отечественных СМИ [1, с. 18-21].

Глобализацией мирового информационного рынка, которая неизбежно оказывает влияние на развитие каждой из стран мирового сообщества, обусловлена также чрезвычайная значимость проблемы, связанной с особенностями функционирования национальных СМИ в мировом информационном пространстве. Решение этой проблемы требует ответа на вопросы, какими принципами следует руководствоваться отечественным СМИ при освещении международной проблематики, и каким образом при этом должны учитываться национальные интересы.

Американской журналистикой, которая по праву считается лидером в процессах укрупнения СМИ и активной экспансии на мировых информационных рынках, в данной области также накоплены достаточно богатые традиции. В этом контексте знание основных принципов, с учетом которых строится работа средств массовой информации Соединенных Штатов Америки, несомненно, имеет ценность для тех, кто определяет политику российских СМИ. Таким образом, в рамках проведенного нами исследования были выявлены некоторые особенности освещения событий внешней политики в отечественных и зарубежных СМИ. Прежде всего, следует говорить о влиянии ряда факторов на характер освещения политических событий в российских и американских СМИ.

На наш взгляд, таковыми факторами являются характер функционирования СМИ в настоящее время; этико-правовые нормы СМИ; различие ментальных характеристик; особенности взаимоотношений средств массовой информации и органов власти; история развития СМИ.

Основные отличия между журналистскими традициями США и России, на наш взгляд, заключаются, прежде всего, в том, что печать США зародилась как результат коммерческой сферы жизни. Этим объясняется ее повышенное внимание к факту. В то время как отечественная печать, зарождавшаяся как публицистика, более склонна анализировать события. Для аналитической журналистики характерно выяснение причин, условий развития событий и изменения ситуаций, оснований, мотивов, интересов, а также противоречий, тенденций развития, правильности, обоснованности разнообразных точек зрения, идей и т.д.

Рассуждая о сегодняшнем состоянии СМИ, как в России, так и на Западе, журналисты не дают однозначных оценок тому или иному явлению. Так, существуют различные суждения, характеризующие процессы, которые происходят в американской системе печати. Одни говорят о политической предвзятости американских СМИ, другие, напротив, ставят американских репортеров в пример, уповая на их честность и беспристрастность [2, с. 84-85].

Кроме того, мы выяснили, что, по мнению некоторых журналистов, нашим авторам не хватает навыков работы с фактами. Отечественная

журналистика, считают некоторые эксперты, пока что не доросла до мирового уровня, так как еще не овладела универсальными методами работы.

В то же время, существует мнение, что отечественной журналистике вовсе не стоит отказываться от вековых традиций и совсем не стоит ориентироваться на западные СМИ, поскольку они зачастую играют разрушительную роль, манипулируя умами людей. И, конечно, следует сказать о том, что многие исследователи, как отечественные, так и зарубежные, отмечают такую черту современных СМИ, как зависимость от хозяев, бесправное положение самих журналистов, внедрение в журналистику политических технологий. На наш взгляд, информация сегодня стала открытой. Журналисты знают, что происходит в Кремле, в правительстве, идут на передовую. Информации сегодня много. Но при всем при этом журналист в полной мере не ощущает ответственности за передаваемую им информацию.

Что касается правовых аспектов в работе российских и американских масс-медиа при освещении политических проблем, то можно сделать вывод, что и в России, и в США существует система нормативов, регламентирующих данную деятельность на правовом и этическом уровнях. Но если в России, например, имеется законодательно закрепленная система регулирования отношений в сфере массовой информации, то в США различные аспекты деятельности прессы затронуты лишь в отдельных федеральных актах и законах штатов. Говоря о правовой базе российских и американских СМИ, следует сказать, что основным гарантом свободы слова в США является Конституция США, в частности, Первая поправка к ней, которая гласит, что «Конгресс не имеет права издавать закон, ограничивающий свободу слова или печати», а также ряд других поправок [3, с. 36-38].

Применительно к экстремальным ситуациям, документов на уровне кодексов или других нормативов, регламентирующих поведение журналистов, в американском законодательстве о СМИ не существует. Но, вместе с тем, есть нормативно-правовая база, регламентирующая вопросы борьбы с терроризмом.

В России ситуация обстоит несколько иначе. Законодательство о СМИ представляет собой совокупность законодательных актов, регламентирующих работу средств массовой информации: Конституция РФ, Законы «О средствах массовой информации», «Об информации, информатизации и защите информации», «О борьбе с терроризмом», «О государственной тайне», «Об авторском праве и смежных правах», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации», Гражданский, Уголовный и Административный кодексы Российской Федерации в части статей, касающихся деятельности средств массовой информации и журналистов.

С одной стороны, в США пока нет кодексов, которые бы на федеральном уровне регулировали деятельность журналистов во всех без исключения экстремальных ситуациях новейшей практики. Да это и невозможно сделать. С другой – практически все американские масс-медиа имеют свои собственные этические кодексы, в которых четко оговариваются принципы, а нередко и технологии работы журналистов в тех или иных кризисных ситуациях. Причем эти кодексы постоянно дополняются и обновляются. Очевидно, есть в них необходимость и у российских СМИ.

Еще одним фактором, влияющим на особенности подачи и восприятия информации, как в целом, так и при, особенно, освещении экстремальных ситуаций в частности, является принадлежность к тому или иному типу ментальности. Однако здесь необходимо учитывать некоторые аспекты данного влияния.

С одной стороны, казалось бы, проследить непосредственное влияние ментальных характеристик на профессиональную деятельность практически невозможно в силу специфики самого понятия – ментальность больше философская характеристика, которую нельзя охарактеризовать каким-то конкретным понятием. Это и склад ума, и самосознание, и ценностные ориентиры, которые присущи как отдельным индивидам, так и целому социуму.

С другой стороны, есть некоторые основания утверждать, что определенные ментальные характеристики нашли прямое проявление в массово-коммуникационной деятельности журналистов России и США.

Говоря об отношениях органов власти и работников средств массовой информации, следует отметить ряд тенденций. Проанализировав публикации российских и американских СМИ, мы выяснили, что на отечественные СМИ сегодня накладывается множество ограничений. В частности, доступ к информации зачастую имеют только чиновники на местах, как это, например, было во время трагедии в Беслане, когда правительство в краткие сроки не предоставило правдивую информацию о разрешении кризиса не потому, что не владело ею, а потому что тщательно ее скрывало.

Что касается ситуации в США, то, с одной стороны, в США представители властных структур открыто идут на контакт со средствами массовой информации и готовы предоставить им практически любые сведения. С другой – информация, которая, по мнению правительства, не должна быть опубликована, вряд ли попадет на страницы газет и в эфир радио- и телеканалов. То есть, жестких ограничений в виде отказа к доступу к информации нет, но есть косвенные приемы, используемые правительством в своих целях. В частности, практикуется политика умолчания.

Хотелось бы отметить и еще один немаловажный аспект. На наш взгляд, ситуация, которая сложилась на сегодняшний день в России, особенно касающаяся характера взаимоотношений СМИ и властных структур, неприемлема для страны, стремящейся к созданию гражданского общества. Одним из главных атрибутов общества такого вида должна быть возможность СМИ открыто выражать свою точку зрения, не испытывая при этом никаких ограничений. Масс-медиа должны быть, прежде всего, выразителем общественного мнения, а не средством манипулирования общественным сознанием.

По нашему мнению, на характер освещения события будет влиять и тот факт, насколько освещаемая трагедия затрагивает национальные интересы.

В целом, характеризуя работу средств массовой информации России и США при освещении различных событий, можно отметить как положительные, так и отрицательные стороны.

К положительным чертам деятельности российских СМИ можно отнести стремление авторов разобраться в ситуации, найти возможные причины и спрогнозировать дальнейшее развитие событий. С другой стороны, ограничения, накладываемые на СМИ представителями власти, оказывают определенное влияние на качество освещения событий.

Американские СМИ, по нашему мнению, в меньшей степени подвержены цензуре и потому могут выражать свое мнение более свободно. Главный минус, на наш взгляд, в работе американских СМИ – это наличие политики двойных стандартов, применяемое, в частности, во время освещения трагедии в Беслане. Такой подход, безусловно, не является профессиональным и требует внесения коррективов.

В заключение хотелось бы привести ряд рекомендаций, которые, на наш взгляд, могут способствовать более качественному и профессиональному освещению событий [4, с. 28]:

- усовершенствование кодексов профессиональной этики;
- введение законопроекта, регламентирующего характер взаимодействия органов власти и работников СМИ;
- оказание журналистам помощи в обязательном порядке при освещении политических событий. Расширение юридических прав и полномочий журналистов при поиске и передаче информации, кроме тех случаев, которые оговорены в российском законодательстве;
- оказание консультационных услуг психолога журналистам при освещении событий экстремального политического характера. Помощь психологов, на наш взгляд, позволит работникам СМИ адекватно реагировать на сложившуюся ситуацию и поможет избежать угрозы массовой истерии.

Список использованных источников:

1. Анилионис Г.П. Глобальный мир: единый и разделенный: Эволюция теорий глобализации. М.: Междунар. отношения, 2015. - 674 с.
2. Багерстам Э. Свобода прессы в демократическом обществе: Настольная кн. по этике прессы. Тарту: Вяллингби, 1992. - 91 с.
3. Головлева, Е. Л. Массовые конкурентного коммуникации и медиапланирование; базе Феникс - Москва, 2015. - 256 с.
4. Распопова С.С. Журналистское творчество: теория и практика освоения: дис. . д-ра. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т. им. М.В. Ломоносова, Фак. журналистики, Каф. период, печати. - М., 2017.

© Коган К.В., Мореева Е.В., 2020

УДК 38

ЛИДЕРСКИЕ КАЧЕСТВА СОВРЕМЕННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

Кожевников К.

Высшая школа бизнеса

Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва

Филатов В.В.

Московский государственный университет пищевых производств, Москва

В данной статье анализируются качества и умения руководителя в современном менеджменте. Именно умение создать команду, работающую на достижение цели, выделяет самых успешных менеджеров. Если руководитель окружил себя теми людьми, которые прекрасно понимают его цель, которые точно так же живут этой целью, тем самым команда будет давать ему отдачу, тем самым помогая двигать компанию в нужном направлении.

Каждый из нас, несомненно, задумывался о том, кем он хочет стать в жизни. Одни думают о небывалом богатстве, другие же мечтают о власти и славе, третьи же напротив, совершенно ничем не интересуются, они лишь плывут по течению и им не важно, куда занесет их река жизни. Об этих людях обычно никогда не вспоминают и не говорят, ведь они не смогли взять от жизни то, что присуще каждому из нас – возможность. Возможность реализовать себя, возможность достигнуть успеха, возможность выжать максимум из всего, что дано. Именно о таких людях пойдет речь в этом эссе, а именно о тех качествах и умениях, которые сделали из них настоящих повелителей своей реки, сделали из них истинных лидеров [1].

Для начала раскроем значение слова лидер. Лидер – это человек, который не просто движется вперед, ведя за собой остальных, а тот, кто в моменты слабости и потери силы воли другого берет на себя ответственность нести этого человека на себе во имя общей благой цели. Он

должен быть сильным со всех сторон: уметь принимать на себя удары соперников и во время отвечать на них, уметь видеть то, к чему приведет весь объем его кропотливой работы, позитивно настраивать свою команду на новые свершения и конечно же делать выводы из тех ошибок, которые он, к сожалению, совершил [2]. Таким людям не просто существовать в нашем мире, ибо перед ними всегда стоит выбор: двигаться вперед во имя идеи, жертвуя всем остальным, либо же выбирать в сторону семьи и спокойной размеренной жизни. Бывали конечно же редкие случаи, когда человеку удавалось совмещать все в одном и все везде успевать. Такие люди работали и жили на износ, не уделяли достаточно времени здоровью, вовремя не отдыхали, были всегда в спешке и совсем забывали про себя. Но именно такие люди рано или поздно добиваются успеха, причем такого, что о нем будет вспоминать еще не одно поколение [3].

По нашему мнению, самые важные из них это умение создать команду, которая работает на достижение цели, её правильное определение и следование ей и готовность брать ответственность за результат на себя. В процентном соотношении эти качества должны составлять примерно 60%. Идеи, которые движут нами и которые мы желаем воплотить в жизнь должны что-то отражать. А конкретно должны отражать результат, т.е. конечный пункт того, к чему мы так стремимся. Все действия, которые были сделаны во имя этого направлены лишь на него. Человеку нередко приходится прилагать много усилий, чтобы вселить конкретную идею в других людей, сделать так, чтобы они загорелись ею и шли вместе с вами вперед [4]. При этом, конечная цель должна быть сформулирована четко и ярко, чтобы команда ощущала острую необходимость в её достижении. Умение создать в представлении своих людей светлое будущее служит элементом вдохновения и поворачивает деятельность в позитивное русло. Но готовым нужно быть ко всему, нельзя постоянно думать позитивно, в ведении бизнеса всегда надейся на лучшее, но заранее готовься к худшему. И это реалии нашей жизни. Судьба каждый день пытается сломать нас на пути к успеху, ставит новые преграды, которые мы должны преодолевать. Поэтому в бизнесе мы всегда должны быть готовы принять удар на себя, прикрыть собой людей, за которых мы в ответе, ведь сами были сторонниками того, что в конечном счете удалось, либо превратилось в прах [5].

Следующая лидерская черта современного руководителя – это обладание видением, которому можно смело отдать 15% составляющего. Движение на пути к цели это очень сложный и длительный процесс, если ваша мечта, действительно стоящая [6]. Каждый шаг приходится обдумывать снова и снова в попытке предугадать, как это отразится на будущем пути и как сильно повлияет на конечный результат. Именно здесь лидеру приходится очень много размышлять и анализировать все происходящее вокруг. Забыл про маленькую деталь – все тут же пошло

кувырком. Как говорится «one step forward, two steps back». Казалось бы, различие в один шаг вроде бы и не так велико, но приходится не просто начинать с начала, а возвращаться к той работе, которая уже была проделана. Именно поэтому видение перспектив и продумывание каждого шага работы команды очень важно [7].

Следующие три качества находятся примерно на одном уровне: настойчивость, позитивный настрой и выявление лишних в команде. Их суммарное соотношение – это 15% от общего т.е. по 5% на каждый. Как бы сильно вы не стремились к своей цели и как позитивно бы не настраивали свою команду, если вы не будете четко ставить свою позицию и будете прогибаться под предложения других, то успеха вам не видать. Для этого нужна жесткость и настойчивость. Настойчивость помогает следовать по выбранному пути и решать стоящие перед человеком задачи даже в моменты полного отсутствия мотивации [8]. Умение адаптироваться под обстоятельства несомненно важно (4%). Нельзя идти по одной дороге, никогда не сбиваясь с пути, поэтому мы не только должны уметь перепрыгивать преграды, но и обходить их. Шаг влево, шаг вправо – готово! Чем больше мы делаем, тем больше ошибок совершаем и совершенно невозможно не брать их во внимание, ведь наступать на одни и те же грабли по несколько раз не очень хочется, правда? Нужно постоянно анализировать свои небольшие падения (3%) и не допускать, чтобы они вновь повторялись, правильно относиться к ним и вовремя регенерировать (3%) [8].

Все эти навыки и качества характеризуют успешного лидера как гармоничную личность с богатым и целостным внутренним миром, стойкими жизненными и профессиональными установками, способностью уважать личное пространство других людей. Только такой руководитель может вести за собой, формируя у ведомых людей уважение и доверие к своей личности и идеям.

Список использованных источников:

1. Денисов И.В., Петренко Е.С., Черницова К.А. Инструменты экспресс-диагностики эффективного менеджмента. Москва, 2019.
2. Филатов В.В., Ошкало А.В. Инновационные методы повышения личной эффективности современного руководителя. Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2016. № 5. С. 47-51.
3. Денисов И.В., Петренко Е.С., Никулин Л.Ф., Черницова К.А. Об эффективной самоорганизации. Москва, 2019.
4. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родина Е.Е., Пащук С.М. Организационно-экономические меры по защите предприятия от промышленного шпионажа и фишинговых атак. Проблемы правовой и технической защиты информации. 2019. № 7. С. 109-112.
5. Гарнова В.Ю., Щепеткова Д.С. Роль кросс-культурного анализа при выборе международной маркетинговой стратегии адаптации или

стандартизации. Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. 2013. Т. 2. № 3-4. С. 54-58.

6. Филатов В.В., Борисова Т.А., Медведев В.М., Шестов А.В., Фадеев А.С. Прогнозы и ключевые тенденции глобального рынка IT. Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 1 (26). С. 48.

7. Гарнов А.П., Тишкина Н.П., Гарнова В.Ю. Современное состояние и проблемы развития малого бизнеса. Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2019. № 1 (103). С. 135-144.

8. Денисов И.В., Потапов Р.А. Становление и развитие менеджера. Научно-аналитический журнал Наука и практика Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2017. № 2 (26). С. 28-33.

© Кожевников К., Филатов В.В., 2020

УДК 339.37

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Кондратьева М.В., Абрамов А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Современный рынок ориентируется на потребителей, а следовательно, в условиях жесткой конкуренции предприятия коммерции и сервиса всегда «принадлежат» клиенту (покупателю). Сегодня торговые предприятия не могут существовать без постоянного внесения изменений в свои действия, которые направлены на повторное привлечение клиентов в свои стены, что по данным статистики может принести 100% конверсии при условии предоставления сервиса высшего уровня.

Во главу угла покупатели ставят кастомизированное обращение, что означает в первую очередь учета их индивидуальных потребностей. Предприятия, работающие в сфере торговли, не зависимо от их формата, вида и способа торговли, должны ориентироваться на изменение торговое пространство, внедрения дополнительных услуг, организацию коллаборации с лидерами мнений, блогерами. Это поможет выжить в конкурентной борьбе. Ведь не смотря на огромное количество рисков, которые существуют при ведении торгового бизнеса, на первом места находится риск изменения ценностей потребителей.

В настоящее время в России действует ГОСТ Р 51309-99 «Торговля. Термины и определения», которое дает следующее понятие торгового предприятия «...торговое предприятие – это имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли» [1].

В таблице 1 сгруппированы существующие сегодня форматы торговых предприятий.

Таблица 1 – Форматы торговых предприятий

	Cash & Carry	Гипермаркет	Супермаркет	Дискаунтеры	
				Мягкий дискаунт	Жесткий дискаунт
Площадь торгового зала	7000 кв. м.	от 4 до 10 тысяч кв. м.	500-2000 м. кв.	450-800 м. кв.	300-600 м. кв.
Ассортимент товара	10 тысяч позиций	25-45 тысяч позиций	3,5-20 тысяч позиций	1-2 тысячи позиций	0,8-1,2 тысячи позиций
Уровень цен	ниже среднего;	Специальная ценовая политика	Выше рыночных	Ниже среднего	Низкий
Число покупок за день	до 10 тысяч;	15 тысяч	1,5-3,0 тысяч	1,0-2,5 тысячи	1,2-2,7 тысяч
Общий оборот продаж в день	до 30 млн. долл.;	4,5-6,0 млн. долл.	1,2-3,0 млн. долл.	250-400 тыс. долл.	120-270 тыс. долл.
Число работников	до 150 человек;	600-900 человек	50-190 человек	До 40 человек	До 30 человек
Наличие собственных производственных цехов	Возможно	Возможно	Возможно	Нет	Нет

Кроме этого в современной литературе различают предприятия торговли по таким критериям, как форма собственности; по видам торговли; по специализации торговой деятельности; по способу организации торговой деятельности; по виду торгового объекта; по формам торгового обслуживания покупателей; по условиям реализации товаров; по типам предприятий торговли [2].

Следует отметить, что несмотря на вид торгового предприятия, оно должно выполнять следующие функции (или способствовать их реализации):

- ознакомление покупателей с товарами;
- показ или демонстрацию товаров / образцов товаров покупателям;
- консультации покупателей;
- выбор товаров покупателями;
- организацию расчета за товары;
- упаковку купленных товаров;
- выдачу купленных товаров;
- доставку купленных товаров по заказу покупателей [3].

Классификация торговых предприятий для потребителей необходима для того, чтобы покупатель, зная название магазина, четко представлял себе его специфику, ассортимент и те услуги, которые могут быть ему оказаны.

Очень часто ошибки при формировании облика торгового предприятия в сознании потребителей могут выступать отрицательным фактором развития торговли, так как покупатель не может

идентифицировать (различать) форматы магазинов. Этот факт не способствует росту лояльности к объекту торговли, а, следовательно, не способствует повышению эффективности его деятельности [4]. При этом многие считают, что характеристиками форматов магазинов являются не только физические атрибуты, такие как местоположение, размер, цена, но и эмоциональные характеристики, к которым можно отнести организованную систему мерчендайзинга, атмосферу и уровень сервиса [5].

Сегодня наряду с традиционными (см. табл. 1) форматами развивается не только офлайн, но и онлайн торговля. Особенно активно развивается формат маркетплейсов. возможность купить все, что нужно, в одном месте, экономя время, которого у потребителей с каждым днем все меньше. Развитие российских маркетплейсов позволяет расширить покупательские возможности для россиян, не владеющих английским языком. Таким образом, можно говорить, что маркетплейс – это гипермаркет с очень большим ассортиментом товаров как продовольственных, так и непродовольственных. Развитие маркетплейсов ужесточают конкуренцию в онлайн-торговля, т.к. представляют собой мультибрендовый формат.

Согласно исследованию Forrester Research, в 2016-2017 годах потребители во всем мире более 50% онлайн-покупок совершили через маркетплейсы (прежде всего Amazon, Alibaba, JD.com и eBay). Прогноз к 2022 году – 67%.

Так как на долю интернет-канала в России в 2017 году приходилось 3,5% розничной торговли (данные АКИТ), тогда как за рубежом – 7-8%, можно ожидать, что маркетплейсы продолжат активное развитие на российском рынке.

Пример маркетплейса в России. По данным статистики Lamoda Group – ведущая технологическая онлайн-платформа и ритейлер в области моды и lifestyle в России и СНГ. Сегодня на Lamoda представлено более 4 млн. товаров от 3 тысяч международных и локальных брендов одежды, обуви, аксессуаров, косметики, парфюмерии и товаров для домашнего декора. В компании работает более 6 тысяч сотрудников.

В 2019 году Lamoda Group вышла на операционную безубыточность, совокупная стоимость всех покупок (Net Merchandise Value), в том числе через маркетплейс, на Lamoda в первом квартале 2019 выросла на 23,5% год к году, до 8 млрд. руб., выручка составила 6 млрд. руб.

Российский онлайн-рынок fashion все еще обладает огромным потенциалом роста: на онлайн-продажи приходится пока только 6-7% всего fashion-рынка, для сравнения – в Европе через интернет продается около 30% одежды, обуви и аксессуаров. И самые перспективные модели развития – эко-системы и маркетплейсы, к сегменту которых относится Lamoda.

Список использованных источников:

1. ГОСТ Р 51309-99 «Торговля. Термины и определения»

2. ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли»

3. ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги торговли. Общие требования»

4. Виноградов А.Б. Стратегические приоритеты меж функциональной логистической координации на отечественных предприятиях розничной торговли/А.Б. Виноградов// Логистика и управление цепями поставок. – 2006. - №6(17). – С.60-73.

5. Ньюмен.Э. Розничная торговля: организация и управление/Э. Ньюмен, П. Кален; пер. с англ. под ред. Ю.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.

© Кондратьева М.В., Абрамов А.А., 2020

УДК 338.242.2

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ИНТЕРНЕТЕ

Конурина Г.А., Исааков Г.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Сегодняшний мир полностью ориентирован на информационные технологии. Практически все бренды и компании в той или иной степени присутствуют в интернете. Благодаря этому, вопрос репутации бренда стал намного прозрачнее. Потребители все больше полагаются на онлайн исследования при покупке продукта. Исследования показали, что 91% клиентов доверяют онлайн отзывам [1]. Информация, которую они находят в сети, наиболее действенно влияет на их представления о качестве продукта и надежности компании-производителя. Их положительное восприятие – это онлайн-репутация компании. Игнорирование этого вопроса может стоить компании клиентов и денег. Положительные ссылки, комментарии и высокие места в различных поисковых системах Интернета способствуют повышению доверия к бренду и, наоборот, негативная информация резко снижает привлекательность. Как классический пример в данном случае можно привести опыт мирового лидера в области интернет-технологий – компанию Google, которая использует в своей поисковой машине алгоритмы, понижающие рейтинги сайтов с плохим пользовательским опытом. Анализ онлайн-репутации компании позволяет получить ценную информацию о потенциальных клиентах, выяснить, что им нравится в продукте, что, по их мнению, требует изменения, чего не хватает и тому подобное. В конечном счете, предпринятая интернет-работа по улучшению (управлению) репутации бренда в сети позволит своевременно выявить предпосылки возможных застойных явлений и кризисов, своевременно на них среагировать, минимизировав, таким образом, негативные последствия либо (в идеале) вовсе предотвратить их.

Таким образом, качественный репутационный менеджмент в сети интернет – является на сегодняшний день важнейшей составляющей в управленческой деятельности успешной компании [2].

Иногда вопрос управления репутацией имеет настолько большое значение, что порой влияет на выживание бизнеса. Нередки случаи, когда компании теряли несколько миллионов долларов из-за скандалов, связанных с их репутацией.

Так, например, в апреле 2017 года авиакомпания United Airlines продала больше билетов, чем было мест на рейсе, и сотрудникам компании, которым нужно было попасть в другой город, не хватило мест. В United Airlines не придумали ничего лучшего, как попросить сойти с рейса четырех случайно выбранных пассажиров. Одним из них оказался американский врач, который летел к пациентам. Он отказался выходить добровольно, и охрана выволокла его из самолета, попутно разбив лицо о кресло. Один из пассажиров снял видео конфликта, которое разошлось по интернету. Позже появились фото пострадавшего с лицом в крови. Мгновенно United Airlines попала под шквал критики. Стоимость компании на бирже упала на \$750 миллионов [1]. United Airlines – это одна из крупнейших авиакомпаний в США и в мире. После скандала она понесла большие убытки. Для других компании, более мелких или менее способных, такого рода репутационная катастрофа могла стать причиной банкротства.

Еще одним примером плохой работы репутационного менеджмента является недавний скандал, связанный с отечественной компанией Аэрофлот. В ноябре 2019 г. компания оказалась перевозить кота Виктора из-за перевеса. Владельцу кота предложили сдать животное в багаж. Хозяин отказался, опасаясь, что кот не выдержит столь длительного перелета в некомфортных условиях. На следующий день пассажир поменял котов на взвешивании и все равно пронес в салон. Когда об этом стало известно, Аэрофлот обнулил у пассажира 370 тысяч бонусных миль.

Реакция Аэрофлота вызвала шквал эмоций в соцсетях и была растиражирована СМИ по всему миру. За неделю было зафиксировано около 40 тысяч упоминаний кота Виктора в Интернете. В результате этой истории репутация компании сильно пострадала, однако экономические последствия неизвестны [1].

Это примеры того, как появление онлайн-коммуникационных платформ сделало репутацию более прозрачной. Если раньше люди, столкнувшись с подобными ситуациями, могли рассказать об этом только нескольким близким друзьям, то теперь у них есть возможность публиковать свои взгляды в Интернете, где они могут охватить тысячи и даже миллионы людей. В наши дни одна плохо обработанная проблема может сильно повлиять на экономическую ситуацию компании [3].

Также известны случаи, когда руководители компаний непосредственно своим поведением негативным образом влияли на

репутацию своего бизнеса. Так, например, ссора директора Uber Трэвиса Каланика с таксистом также, как и предыдущих случаях, получила большую огласку в социальных сетях и негативно отразилась на репутации компании. Этот случай наталкивает на вывод, что репутация главы компании напрямую отражается на репутации компании [4].

Репутационный менеджмент – это способы влияния на то, что и как люди думают о бренде или человеке при просмотре в Интернете. Существует множество различных стратегий управления репутацией, которые позволяют улучшать или поддерживать хорошую репутацию в Интернете.

Для мониторинга и управления репутацией в интернете необходимо применять программное обеспечение, способное эффективно и быстро исследовать различные сектора сети в поисках информации о бренде, например, такое как Google Alerts. Это позволит получить представление о текущем общественном мнении, выявить проблемы и поработать над ними.

Очень важно взаимодействовать с клиентами, быстро и вежливо реагировать на их отзывы, сообщать о том, что их мнение важно для компании. Это поможет сохранить доверие и лояльность со стороны клиентов. Отвечая на отрицательный отзыв, важно, предлагать действенные полезные решения, когда это возможно. Не стоит защищаться или оправдываться – в лучшем случае стоит сказать, что сожалеете о том, что он разочаровался в оказанной вами услуге [5].

Одним из методов управления репутацией является повышение рейтинга положительного контента (отзывов, комментариев, обзоров) о бренде, в противовес негативному мнению. Менеджер по репутации должен разработать стратегию поискового маркетинга, суть которого будет размещение положительного мнения на просматриваемых позициях и понижения рейтинга негативных комментариев в результатах поиска или в социальных сетях [6].

Важно убедиться в достоверности информации, отраженной на собственном сайте бренда или в его социальной сети. Информация должна быть актуальна и последовательна, передавать концепцию и идею бренда, отражать ценности компании. Немаловажно следовать этим установкам и проводить регулярные проверки, на информационных источниках партнеров бренда [7].

Исходя из всего вышесказанного, стоит отметить, что имидж бренда уже невозможно представить без репутации в Интернете. Как было сказано выше, интернет сделал репутацию более прозрачной. Один скандал, подорвавший репутацию, способен уничтожить бизнес. Важно отслеживать мнения клиентов о компании на форумах, в социальных сетях, в блогах, в статьях и так далее. Эффективное взаимодействие с клиентами помогает сохранить их доверие. Для создания положительной репутации бренда

стоит разработать стратегию поискового маркетинга. Стоит помнить, что анализ отзывов в интернете поможет сделать бизнес лучше и эффективнее.

Список использованных источников:

1. «Аэрофлот», United Airlines и другие: чему учат репутационные скандалы крупных компаний // vc.ru // URL: <https://vc.ru/marketing/93587-aeroflot-united-airlines-i-drugie-chemu-uchat-reputacionnye-skandaly-krupnyh-kompaniy> // (Дата обращения: 08.05.2020).

2. Управление репутацией, или инструменты, увеличивающие конверсию в заказы (SERM, отзывы и другие инструменты ORM) // vc.ru // URL: <https://vc.ru/marketing/85986-upravlenie-reputaciey-ili-instrumenty-uvelichivayushchie-konversiyu-v-zakazy-serm-otzyvy-i-drugie-instrumenty-orm> // (Дата обращения: 07.05.2020).

3. What Is Reputation Management? // blog.reputationx.com // URL: <https://blog.reputationx.com/whats-reputation-management> // (Дата обращения: 08.05.2020).

4. 5 скандалов вокруг Uber, которые привели к отставке основателя компании // esquire.ru // URL: <https://esquire.ru/articles/22862-uber-scandals/#part0> // (Дата обращения: 08.05.2020).

5. The Definitive Guide to Online Reputation Management // neilpatel.com // URL: <https://neilpatel.com/blog/guide-to-reputation-management/> // (Дата обращения: 07.05.2020).

6. Исааков Г.С. Маркетинговый анализ репутационных составляющих в бизнесе. /Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола Стратегические вызовы и тенденции социально-экономического развития регионов – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019. С. 61-65.

7. Исааков Г.С., Квач Н.М. Повышение роли бренда в условиях кризиса. /Сборник научных трудов под редакцией Мишакова В.Ю., Зерновой Л.Е. Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы.– М.: ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина", 2018. С. 108-111.

© Конурина Г.А., Исааков Г.С., 2020

УДК 338.242

**ФУНКЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ
КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

Корнаухова А.Р., Ингман Н.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье рассмотрены преимущества использования в финансовом планировании функционально-ориентированного бюджетирования и организационные аспекты его реализации.

Бюджеты играют важную функцию в контексте управления предприятием. Управление бюджетами может считаться бюджетированием, при этом, ориентация на конкретные стратегические цели определяет понятие функционально-ориентированного бюджетирования [1], что в современных условиях хозяйствования представляется единственной разумной альтернативой традиционным методам финансового планирования.

Бюджет, хотя и носит оперативный характер и направлен на достижение тактических целей, является также и инструментом стратегического управления [2], поскольку составляется именно для достижения стратегических целей предприятия.

Примером взаимосвязи бюджета и стратегического планирования может служить обязательное включение в бюджет отдела продаж финансовых аспектов политики мотивации персонала с целью достижения тактической цели – повышение производительности труда, что позволит, в итоге, достичь стратегической цели организации – расширения рынков сбыта.

В представленном примере прослеживается следующая цепочка: устанавливается бюджет отдела продаж на определенный период времени; в соответствии с установленным бюджетом, руководитель разрабатывает систему мотивации персонала для достижения тактической цели повышения отдачи от персонала, то есть повышения производительности труда, что позволит в конечном итоге достичь и стратегической цели расширения рынка сбыта за счет увеличения объемов продаж.

В табл. 1 представлены результаты сравнительного анализа традиционного бюджетирования и функционально-ориентированного бюджетирования в разрезе основных значимых параметров деятельности предприятия.

Важной составляющей метода функционально-ориентированного бюджетирования является контроль исполнения бюджетов для дальнейшего принятия управленческих решений.

Реализация метода функционально-ориентированного бюджетирования позволяет не только достигать стратегических целей, но и обеспечивать:

мониторинг результативности финансовой деятельности предприятия;

достоверность и полноту предоставляемой бухгалтерской и статистической информации, а также своевременность размещения ее в открытом доступе, что в особенности важно для крупных предприятий, отчетность которых подвергается общественному мониторингу [3];

соблюдение нормативно-правовых актов, регламентирующих сферу деятельности предприятия, а также соблюдение внутренних регламентов;

исключение возможности вовлечения предприятия и его сотрудников в противоправную деятельность. Следует отметить, что данный аспект особенно актуален в настоящее время, поскольку компании должны исполнять закон о противодействии отмыванию доходов, полученных преступным путем.

Таблица 1 – Сравнительный анализ традиционного и функционально-ориентированного бюджетирования

Параметр сравнения	Традиционная схема бюджетирования	Функционально-ориентированная схема бюджетирования
Затраты	Основным аспектом является управление затратами	Позволяет контролировать затраты по центрам финансовой ответственности
Стоимость	Не предусматривает формирование калькуляции стоимости продукции	Формирует структуру затрат по процессам, является основой для калькулирования стоимости
Потери	Учет потерь ведется не в полном объеме	Формирование себестоимости каждого процесса предприятия позволяет проводить мониторинг отклонений затрат от нормативных значений, способствует минимизации и своевременному устранению потерь
Эффект от масштаба	Расчет экономического эффекта от масштаба проблематичен	Поскольку эффективность каждого процесса в подходе известна, то выделение затрат, не зависящих от объема выпуска, позволяет точно рассчитать эффект от масштаба

Организация функционально-ориентированного бюджетирования и обеспечение контроля за исполнением бюджетов в соответствии со стратегическими целями предприятия строится на создании внутри предприятия системы центров финансовой ответственности.

В основу классификации центров финансовой ответственности положен целевой признак его деятельности с соответствующими результативными показателями [4].

Выделяются центры инвестиций, доходов, расходов, прибыли и маржинального дохода. Центр инвестиций осуществляет вложения в различные финансовые инструменты и его деятельность оценивается показателями объема инвестиций, их окупаемости и доходности.

Выделение центров доходов и расходов позволит каждому из них сосредоточиться на своей задаче: максимизации объема продаж и доходов предприятия, минимизация затрат как переменного, так и постоянного характера. Центры прибыли основной своей целью имеют задачу максимизации чистой прибыли, что предполагает планирование и контроль доходов и расходов. Эффективность работы центров маржинального дохода оценивается на основе динамики переменных затрат и маржинальности продукции.

Система центров финансовой ответственности может состоять из различного их количества, вида и значимости в зависимости от

стратегических целей предприятия, и представляет собой элемент системы внутреннего контроля бюджетирования, позволяющего осуществлять, как административный, так и финансовый контроль, контроль за результатами операционной деятельности, за денежными потоками и т.п. [5].

Таким образом, подход функционально-ориентированного бюджетирования предполагает создание центров финансовой ответственности на предприятии и основное преимущество подхода заключается в том, что он позволяет проводить эффективный мониторинг экономической деятельности компании по наиболее важным аспектам.

Список использованных источников:

1. Фомин П.А. Оценка эффективности использования финансов предприятий в условиях рыночной экономики / П.А. Фомин, В.В. Хохлов. - М.: «Высшая школа», 2017. - 284 с.
2. Пожидаева Т.А. «Методические аспекты внутривозвратного контроля за материальными затратами на производство продукции» // Экономический анализ: теория и практика. №36(339), 2017 г.
3. Басовский Л.Е. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности): учебное пособие / Л.Е. Басовский, А.М. Лунева, А.Л. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 222 с.
4. Токаренко Г.С. «Организация контроля результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия» // Финансовый менеджмент, №1, 2015 г.
5. Тихомиров Е.Ф. Финансовый менеджмент. Управление финансами предприятия: учебник для ВУЗов / Е.Ф. Тихомиров. - М.: Издательский центр «Академия», 2015. - 450 с.

© Корнаухова А.Р., Ингман Н.И., 2020

УДК 37:303

РИСКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЛАНДШАФТА

Криворотова Д.А., Нефедова Л.В.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Изменение образовательного ландшафта направлено на усовершенствование знаний и навыков учащихся и повышение эффективности работы образовательных организаций. Конструирующие принципы культурно-образовательного пространства ориентируются на содержание образования, которое должно учитывать предметную структуру научного знания, структуру деятельности и структуру личности [1]. Вектор трансформации образования направлен на обеспечение согласованности

стратегии высшего учебного заведения, образовательных программ и уровня подготовленности выпускников университета с надлежащей системой обеспечения качества. Улучшение качества подразумевает постоянные изменения, а внедрение изменений является дополнительным фактором образования рисков в деятельности учебного заведения, так как часто результаты достигаются только частично или имеют непреднамеренные последствия.

Принимая во внимание современные условия, основными факторами трансформации ландшафта высшего образования являются [2]:

1. Повышенная отзывчивость и ответственность. Университеты должны принимать во внимание потребности работодателей и общества в целом в процессах разработки и предоставления курсов бакалавриата, магистратуры и аспирантуры, ставить их в центре внимания научно-исследовательской работы.

2. Более широкие ожидания студентов с точки зрения диапазона доступных парадигм обучения, связанных с важностью имиджа, приобретаемого студентом в процессе обучения в конкретном высшем учебном заведении, и его репутацией, позволяющей привлечь высококлассных преподавателей.

3. Усиление конкуренции за студентов и преподавателей на мировом рынке высшего образования, где конкуренция за преподавателей усугубляется демографическим сдвигом в сторону старших возрастных групп и вытекающими отсюда проблемами в планировании преемственности поколений.

4. Усиленный внешний контроль. Деятельность университетов подвергается все большему пристальному изучению и постоянным проверкам.

5. Предпринимательство. Взаимодействие с коммерческим миром становится все более характерной чертой деятельности большинства университетов, т.к. с помощью партнерских соглашений с коммерческими организациями можно финансировать исследовательскую работу и реализовывать коммерческую ценность результатов исследований.

6. Влияние информационных технологий. Достижения в области информационных технологий повлияли на высшее образование в двух основных областях: во-первых, значительные изменения происходят в традиционных моделях обучения с появлением электронного (дистанционного) обучения, что привело к повышению гибкости образования в обмен на сокращение прямых контактов с преподавателями; во-вторых, автоматизация служб поддержки студентов и создание общих платформ, позволяющих консолидировать финансовые и другие административные функции.

Управлению риском должно уделяться значительное внимание в деятельности университета, так как улучшение качества образовательного

процесса в условиях постоянных преобразований является рискованной деятельностью. Необходима инфраструктура – управление, данные, процессы и культура – чтобы быть готовыми к угрозам и возможностям, которые определяют, сможет ли вуз выжить среди сложной сети поставщиков образовательных услуг в конкурентной глобальной среде.

В процессе управления рисками высших учебных заведений нельзя просто «примерить» списки уже существующих риск-факторов. Университеты отличаются от типичных коммерческих организаций высокой видимостью в обществе в целом, множеством целей, отраженных в их стратегических планах, и относительно высокой степенью распространения ответственности среди тех, кто занимается реализацией стратегии и услуг высшего учебного учреждения.

Исследование рисков высшего учебного заведения показало, что такие важные этапы управления рисками, как их идентификация и оценка, являются необходимыми для эффективной деятельности высшего учебного заведения, повышения качества образования специалистов, выходящих на рынок по завершению обучения, а также для выживания в высоко конкурентной среде.

Для определения рисков, характерных для университета, были детально изучены процессы деятельности структурных подразделений и отделов в разрезе возможных негативных и позитивных тенденций и путей их преодоления. Экспертами выступили руководители структурных подразделений и профессорско-преподавательский состав вуза.

Университет имеет сложную организационную структуру, а деятельность каждого структурного подразделения сопряжена с рисками. Поэтому эффективное управление рисками в университете, в общем, должно опираться на идентификацию и работу с рисками на каждом организационном уровне с привлечением к этой деятельности руководителей отделов и подразделений, так как они являются экспертами-диагностами, и способны видеть назревающие проблемы и успехи в деятельности своих подразделений.

В ходе идентификации рисков высшего учебного заведения был составлен список риск-факторов в 56 позиций. Но так как большой объем данных может просто мешать восприятию и отвлечь от работы с действительно важными рисками, требующими пристального внимания, полученный список для удобного использования был разбит по классификационным признакам.

Классификация рисков лежит в основе практики общения с будущим, а для согласованного, однозначно трактуемого и полного описания рисков требуется классификатор рисков. Отнесение риска к определенному классу определяет как выбор методов воздействия на сам риск, так и связанные с ним факторы и обстоятельства, позволяющие целенаправленно маневрировать актуальными и будущими рисками организации. Таким

образом, в качестве классификационного признака риск-факторов высшего учебного заведения предлагается рассмотреть причины (природу) возможного ущерба.

Структурирование и классификация рисков учебного заведения позволила выделить следующие группы:

информационная среда вуза,
кадры, договорная деятельность,
коммуникации,
рынок труда,
внешняя среда вуза,
природа и техника,
финансы, организация учебного процесса;
контингент.

Ответственные за идентификацию рисков назначаются в соответствии со своей зоной компетенций согласно классификации.

Вероятность наступления и уровень последствий выявленных рисков существенно различаются, поэтому были расставлены приоритеты на основе метода экспертной оценки. Руководство образовательной организации в итоге должно получить список наиболее опасных риск-факторов.

В роли экспертов и для этого исследования были привлечены руководители и сотрудники структурных подразделений, профессорско-преподавательский состав кафедр, которые оценили категории рисков по следующим критериям:

Вероятность – степень возможности наступления данного события;

Фатальность – уровень потерь при наступлении события;

Возможность контроля – степень возможности наблюдения и проверки процесса функционирования.

Финансовые последствия – уровень убытков или прибыли в случае наступления.

Выявленные приоритетные риск-факторы в каждой группе будут фокусом в деятельности ответственных лиц по управлению рисками в этих группах. После расчета суммарных приоритетов выполнили ранжирование риск-факторов в порядке убывания приоритетов. Но необходимо ответить на вопрос: что должно быть в центре внимания у высшего руководства университета? Для этого необходимо рассчитать суммарные приоритеты по группам в целом и проранжировать их по возрастанию. Итоги ранжирования представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Матрица определения приоритетов риск-факторов университета

Риск-факторы	Вероятность	Фатальность	Возможность контроля	Финансовые последствия	Суммарный приоритет
Информационная среда вуза	1,67	3,67	3,33	2,67	2,83
Внешняя среда вуза	2,09	4,55	2,00	4,73	3,34
Природа и техника	2,29	4,29	3,14	4,29	3,50
Кадры	4,00	4,75	3,13	2,75	3,66
Коммуникации	3,67	4,00	4,33	3,17	3,79
Финансы	3,50	3,75	3,50	5,00	3,94
Контингент	2,40	4,60	4,40	4,40	3,95
Договорная деятельность	2,67	4,83	4,00	5,00	4,13

Наглядно проиллюстрировать текущую ситуацию можно с помощью полярной карты (рис. 1).



Рисунок 1 – Полярная карта суммарных приоритетов риск-факторов высшего учебного заведения

Диаграмма иллюстрирует, что «финансы», «контингент» и «договорная деятельность» являются риск-факторами, которые имеют наибольший суммарный приоритет и требуют пристального внимания руководства. «Информационная среда вуза» относится к группе, имеющей низкий суммарный приоритет, т.е. вероятность наступления рисков в этой группе довольно низкая и последствия не являются значимыми для организации. Это не говорит о том, что от работы с данной группой риск-факторов руководству стоит отказаться, но пока активных действий не требуется.

Такие оценки полезно производить в организации регулярно, так как рискованные профили изменяются с течением времени. Частота таких оценок зависит от особенностей жизненных циклов организации и изменений во внешней и внутренней среде. Сравнение динамики приоритетов, относящихся к разным периодам времени, может быть очень полезно в целях управленческого диагностирования учебной организации [3]. Например, в марте 2020 года система образования в высших учебных заведениях претерпела большие изменения из-за пандемии коронавируса. В кратчайшие сроки университету необходимо было перестроиться для

перехода на дистанционное образование, так, как только онлайн образовательные площадки позволяют непрерывно продолжать обучение в условиях угрозы противостояния распространению новой коронавирусной инфекции. Это стало краш-тестом всей системы образования, после которого, согласно прогнозам, она принципиально изменится. Одно дело использовать онлайн-инструменты как часть процесса обучения, и другое – все базовые элементы перевести на этот формат. Необходимы технические возможности – количество серверов, объем хранилищ, технические характеристики сетей, их надежность, пропускная способность Интернет-каналов, простота создания и размещения контента и так далее. И в этих условиях такие группы риск-факторов как «информационная среда вуза», «контингент» и «кадры» оказались готовы к принятию последствий риска распространения пандемии, который относится к группе «неизвестный риск», и который невозможно идентифицировать заранее.

Таким образом, это в очередной раз подтверждает необходимость разработки и внедрения эффективной системы управления рисками в высших учебных заведениях, которая требует решения целого спектра задач – от планирования управления рисками, идентификации рисков, методов их оценки, разработки мероприятий, направленных на снижение уровня негативных последствий, организационного и информационного обеспечения, до разработки наиболее сложных проблем комплексного управления рисками – стандартизации процедур риск-менеджмента, качественной интеграции риск-менеджмента в общую систему управления компанией [4]. Процесс управления рисками начинается с «формирования концепции управления рисками предприятия», руководство организации должно принять решение, будет ли оно «бороться с отдельными, самыми существенными рисками, либо со всеми рисками в комплексе [5], особенно в условиях постоянной трансформации образовательного ландшафта России.

Список использованных источников:

1. Герасимов Г.И. Образовательный ландшафт познавательно-развивающей парадигмы / Москва, Социально-гуманитарные знания, научный журнал, 2014 – URL: <http://naukarus.com/obrazovatelnyy-landshaft-roznavatelno-razvivayuschey-paradigmy>
2. Rabihah Md.Sum Risk-management in Universities [Электронный ресурс] / Режим доступа. – URL: https://www.researchgate.net/publication/321746840_Risk_Management_in_Universities
3. Вяткин, В. Н. Риск-менеджмент: учебник / В. Н. Вяткин, В. А. Гамза, Ф. В. Маевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 365 с. – Серия : Авторский учебник

4. Корниенко О.Ю. Актуальные вопросы оценки эффективности корпоративного риск менеджмента: Монография / О.Ю Корниенко, В.А. Макарова. Изд. 2-е, дополненное. СПб.:Изд-во Политехн. ун-та, 2015.-279 с

5. Медведева А. М. Управление рисками в системе сбалансированных показателей. М.: Издательский дом «Наука», 2010. – 214 с.

© Криворотова Д.А., Нефедова Л.В., 2020

УДК 338.24

«ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА» КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Кузнецова Э.С.

Череповецкий государственный университет, г. Череповец

Статья посвящена анализу влияния «зеленой экономики» на устойчивое развитие региона. В статье рассмотрено понятие устойчивого развития региона, указаны его основные элементы. Автор обосновывает связь «зеленой экономики» и социально-экономического развития территории. На примере Вологодской области автор показывает связь между затратами на охрану окружающей среды и выбросами в окружающую среду. Рассмотрен опыт внедрения «зеленых технологий» в регионе.

Устойчивое развитие региона является необходимым элементом стратегии каждого региона и, соответственно, государства в целом. Под устойчивым развитием региона понимают такое состояние социально-эколого-экономической системы, при котором создаются условия прогрессивного движения различных направлений на основе поддержания внутреннего и внешнего равновесия, основной целью которого является достижение качественно нового состояния экономики [1]. Рассмотрим основные элементы устойчивого развития региона.

Экономическое развитие. Экономика субъекта – это важная составляющая устойчивого развития региона, потому как именно от нее зависит уровень финансовой обеспеченности субъекта, учитываемый при принятии определенных мер по реализации вышеуказанной концепции. Таким образом, если экономика региона развита достаточно сильно, то она способствует укреплению положения устойчивого развития. Необходимо отметить, что экономическое развитие субъекта является основным аспектом, подлежащим сравнению регионов, на основе которого выдвигаются определенные выводы.

Социальный прогресс. Данный элемент означает, что развитие социума является также приоритетным направлением устойчивого развития региона, поскольку субъект должен стремиться к тому, чтобы население на его территории чувствовало себя комфортно и безопасно. Для этого

необходимо проводить мероприятия по снижению безработицы, уменьшить долю населения с доходом равным или ниже прожиточного минимума, способствовать увеличению рождаемости и снижению смертности среди населения, снижать уровень преступности в регионе и др. Без внедрения подобных мер, устойчивое развитие будет неполным, потому как население является тем элементом, благодаря которому происходит развитие региона, и должно являться тем элементом, для которого идет развитие.

Ответственность за природную среду. При реализации данного компонента необходимо принимать меры, касающиеся экологического образования граждан, в первую очередь. Также проводить мероприятия по улучшению экологической ситуации региона, рассматривать положительный и отрицательный опыт других субъектов и, исходя из этого, внедрять экологические инновации в регионе. Окружающая среда в регионе должна быть благоприятной, потому как она является неотъемлемой частью устойчивого развития.

Изучив три перечисленных элемента, можно предположить, что переход традиционной экономики на «зеленую» послужит значительным шагом при реализации концепции устойчивого развития региона. «Зеленая экономика» – это одно из направлений развития экономики, при котором происходит гармонизация взаимодействия человека и природы. Данная позиция позволяет учесть экономическое развитие региона, поскольку развитие «зеленого» бизнеса позволяет обеспечить повышение конкурентоспособности субъекта. Также «зеленая экономика» учитывает интересы социума, т.к. заботится о экологически чистых продуктах питания, о чистом воздухе и о благополучном существовании общества в целом. «Зеленая экономика» подразумевает охрану и восстановление окружающей среды, внедрение различных источников возобновляемой энергетики, переход на безуглеродную экономику и т.д. Все вышеперечисленные характеристики формируют устойчивое развитие региона [2].

Рассмотрим применение «зеленой экономики» более подробно на примере Вологодской области относительно такого элемента устойчивого развития, как «ответственность за окружающую среду». Территориально Вологодская область располагается в Северо-Западном федеральном округе. Ее площадь занимает 145,7 тыс. км². Население региона составляет 1,161 млн. чел.

В пределах Вологодской области размещено значительное количество промышленных производств, которые обеспечили в 2019 году увеличение объема отгруженной продукции из региона на 1,5% по сравнению с 2018 годом, и он составил 742,8 млрд. рублей [3]. Таким образом, учитывая фактор того, что производительность Вологодской области растет, следует отметить необходимость в сохранении природной среды региона, поскольку любая промышленность оказывает негативное воздействие на экологию.

Исходя из этого, рассмотрим динамику затрат на период 2014-2018 гг. организаций и индивидуальных предпринимателей на охрану окружающей среды Вологодской области. Данные приведем в табл. 1 [4].

Таблица 1 – Затраты организаций и индивидуальных предпринимателей Вологодской области на охрану окружающей среды на период 2014-2018 гг. (млн. рублей)

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Всего затрат на охрану окружающей среды	3051,0	3215,8	4079,7	3991,0	4817,8

Исходя из данных табл. 1, можно сказать, что в целом тенденция затрат идет на увеличение. Данная динамика говорит также о возрастании ответственности предприятий за свою деятельность перед окружающей средой. Приведем процентные показатели базисных и цепных темпов роста затрат организаций и индивидуальных предпринимателей Вологодской области на охрану окружающей среды в табл. 2.

Таблица 2 – Темпы роста затрат организаций и индивидуальных предпринимателей Вологодской области на охрану окружающей среды на период 2014-2018 гг.

Год	Темп роста затрат на охрану окружающей среды, %	
	базисный	цепной
2014	-	-
2015	105,40	105,40
2016	133,72	126,86
2017	130,08	97,83
2018	157,91	120,72

Проанализировав табл. 2, следует сказать, что рост затрат на охрану окружающей среды с 2014 г. по 2018 г. составил 57,91%. Рассматривая последовательное изменение затрат, т.е. отношение к предыдущему году, выделим, что наибольший рост был отмечен в 2016 г., когда затраты организаций и индивидуальных предпринимателей на охрану окружающей среды увеличились на 21,46%, что в денежном выражении составляет 863,9 млн. рублей. Снижение данного показателя на 29,03% произошло в 2017 г.

Инвестирование предприятий Вологодской области в охрану экологии показывает прогрессирующее движение региона в направлении «зеленой экономики». Таким образом, следует выделить тот факт, что «зеленая экономика» не является принципиально новым направлением, как для страны, так и для региона. На федеральном уровне разрабатываются законопроекты, развивающие данную отрасль. Но на данном этапе развития России традиционная экономика является более удобной и сравнительно дешевой, нежели «зеленая», поэтому переход будет осуществляться достаточно долго и с большими затратами. Чтобы увидеть результаты инвестиций, необходимо привести данные, к примеру, по количеству выбросов, загрязняющих атмосферный воздух в Вологодской области на период 2014-2018 гг. в табл. 3.

Таблица – 3 Динамика выбросов от стационарных источников, загрязняющих атмосферный воздух в Вологодской области на период 2014-2018 гг. (тыс. т) [5]

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Всего выбросов в атмосферный воздух от стационарных источников	491,0	461,2	440,5	428,7	398,6

Выбросы в атмосферный воздух от стационарных источников имеют стабильную тенденцию на снижение на протяжении всего периода. Для более детального анализа приведем процентные значения по темпам роста данного показателя в табл. 4.

Таблица 4 – Темпы роста выбросов в атмосферный воздух от стационарных источников в Вологодской области на период 2014-2018 гг.

Год	Темп роста выбросов в атмосферный воздух от стационарных источников, %	
	базисный	цепной
2014	-	-
2015	93,93	93,93
2016	89,71	95,51
2017	87,31	97,32
2018	81,18	92,98

Делая вывод по табл. 4, следует сказать, что с начала по конец периода выбросы в атмосферный воздух от стационарных источников уменьшились на 18,82%. Наибольшее снижение произошло в 2018 г. по отношению к 2017 г. и составило 4,34%. Исходя из вышесказанного, необходимо провести анализ зависимости между указанными признаками.

Рассматривать зависимость между затратами организаций и индивидуальных предпринимателей на охрану окружающей среды и выбросами в атмосферный воздух от стационарных источников, необходимо проведя анализ парной линейной регрессии, где первое будет служить факторным признаком, второе – результативным. На основе анализа данной регрессии выяснилось, что при увеличении затрат на окружающую среду на 1 млн. рублей выбросы в атмосферный воздух от стационарных источников снижаются в среднем на 5 тыс. Ошибка приведенной модели составила 2%.

В Вологодской области тенденция увеличения затрат на охрану окружающей среды отражается на уменьшении выбросов вредных веществ в атмосферу. Следовательно, предприятия готовы инвестировать в сохранение экологии.

В Вологодской области существуют предпосылки к внедрению «зеленых технологий» повсеместно и постепенному переходу на «зеленую экономику». К этим предпосылкам можно отнести такие как:

Указ Президента Российской Федерации от 13.05.2017 г. № 208;

Стратегия социально-экономического развития Вологодской области на период до 2030 года;

"https://vologda-oblast.ru/o_region/ekonomika/promyshlennost/"-
HYPERLINK "https://vologda-
oblast.ru/o_region/ekonomika/promyshlennost/"oblastHYPERLINK
"https://vologda-
oblast.ru/o_region/ekonomika/promyshlennost/" .HYPERLINK
"https://vologda-
oblast.ru/o_region/ekonomika/promyshlennost/"ruHYPERLINK
"https://vologda-
oblast.ru/o_region/ekonomika/promyshlennost/" /HYPERLINK
"https://vologda-
oblast.ru/o_region/ekonomika/promyshlennost/"oHYPERLINK
"https://vologda-
oblast.ru/o_region/ekonomika/promyshlennost/"_HYPERLINK
"https://vologda-
oblast.ru/o_region/ekonomika/promyshlennost/"regioneHYPERLINK
"https://vologda-
oblast.ru/o_region/ekonomika/promyshlennost/" /HYPERLINK
"https://vologda-
oblast.ru/o_region/ekonomika/promyshlennost/"ekonomikaHYPERLINK
"https://vologda-
oblast.ru/o_region/ekonomika/promyshlennost/" /HYPERLINK
"https://vologda-
oblast.ru/o_region/ekonomika/promyshlennost/"promyshlennostHYPERLINK
"https://vologda-oblast.ru/o_region/ekonomika/promyshlennost/" / (дата
обращения 28.03.2020).

4. Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области. – URL: <https://vologdastat.gks.ru/folder/26911> (дата обращения 28.03.2020).

5. Официальный сайт министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации. – URL: <https://gosdoklad-ecology.ru/2017/subjects/szfo/vologodskaya-oblast/> (дата обращения 30.03.2020).

6. Официальный сайт новостей Вологды и Вологодской области «БезФормата» – URL: <https://vologda.bezformata.com/listnews/zelenie-tehnologii/73680567/> (дата обращения 30.03.2020).

© Кузнецова Э.С., 2020

УДК 658.14

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Кузьмина Л.Л.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Оценка финансового потенциала промышленного предприятия – один из этапов принятия стратегических управленческих решений руководством. Для эффективности примененного решения необходимо внимательно отнестись к выбору показателей и методики, собрать актуальную и качественную исходную информацию, после чего суметь объективно и взвешенно подойти к интерпретации.

Источником информации, которым руководствуются при проведении финансового анализа, является бухгалтерская финансовая отчетность рассматриваемого предприятия. При этом для использования отчетности в качестве исходной информации для оценки финансового потенциала необходимо, чтобы она давала достоверное представление о структуре финансов, финансовом результате и движении денежных средств на отчетную дату, о чем гласит 13 статья Федерального закона «О бухгалтерском учете» [1].

В настоящее время существует огромное множество подходов к оценке финансового потенциала. В некоторых случаях считается достаточным рассчитать финансовые показатели, но конечный итог аналитики представляется в виде количественной и качественной оценки, результаты которой следует применять с особой внимательностью.

В большинстве случаев, важнейшим из этапов оценки финансового потенциала является расчет финансовых показателей для составления характеристики финансового положения предприятия. Данные результаты позволяют выявить потенциал и варианты распределения финансов, а также проблемы в их структуре, способности своевременно отвечать по своим обязательствам и поддержания непрерывной работы предприятия [2]. Сравнение относительных характеристик с предприятиями-конкурентами тоже способствует развитию финансовой политики.

Кроме руководства организации в такой информации заинтересованы и внешние пользователи такие как: потенциальные партнеры, инвесторы, кредиторы, а также государственные органы. Инвесторы оценивают выгодность вложения своих средств, а прочие – надежность предприятия.

Методики оценки финансового потенциала предприятия исходят из различных подходов к трактовке изучаемого термина, в связи с этим определенные методы являются оценкой более узкого спектра деятельности

предприятия, требуют меньше исходных данных и используемых показателей, а другие – более широкого.

Например, А.А. Немчинов предлагает оценивать финансовый потенциал в сравнении с предприятиями-конкурентами. Такой анализ включает в себя комплексную оценку базовых параметров потенциала, которыми могут служить данные предприятий той же отрасли, среднеотраслевые показатели, мировые аналоги [3]. Данный метод оценивает финансовый потенциал рассматриваемого предприятия с точки зрения конкурентоспособности, что позволяет сравнить себя с другими, более развитыми компаниями и сделать некоторые выводы об эффективности распределения финансовых ресурсов и необходимости инвестирования.

Л.Ф. Сухова считает, что финансовый потенциал рассматриваемого предприятия можно измерить с помощью такого показателя как запас финансовой прочности. Уточняется, что в данном случае экономическая сущность показателя отражает уровень ценовой конкурентоспособности предприятия на рынке, а также ту часть финансового потенциала, который создается за счет реализации политики формирования, распределения и использования доходов предприятия [4].

Матрица финансовых стратегий Ж. Франсона и И. Романа, разработанная в 80-х годах прошлого столетия во Франции, представляет собой стратегическую финансовую модель, которая дает информацию о финансовом состоянии компании и потенциале ее развития. Несмотря на то, что модель была изобретена относительно давно и на основе специфики другой страны в связи с чем и стала популярной на зарубежных фирмах, использование данной модели не исключается и на отечественных предприятиях, хотя, и требует корректировок в некоторых случаях. Это связано с ее надежностью и получением на выходе объективной информации, которая позволяет определить финансовый потенциал организации [5, 6].

А.Г. Кайгородов и А.А. Хомякова предлагают оценивать финансовый потенциал кризисных предприятий для привлечения инвестиций в «оздоровительных» целях и самого дальнейшего развития [7]. По их мнению, ликвидация убыточного предприятия не всегда является лучшим решением. При оценке финансового потенциала можно выявить возможности для выхода из кризиса, что актуально при нынешней экономической ситуации в стране.

Таким образом, при наличии множества различных методик, необходимо выбрать наиболее подходящую для эффективной оценки финансового потенциала рассматриваемого предприятия с точки зрения его рода деятельности и преследуемых целей руководства.

Вместе с этим следует учитывать и некоторые общие проблемы оценки финансового потенциала, которые схожи при любых других видах финансовой аналитики, а именно:

1. Исходные данные. От качества и достоверности исходных данных будет зависеть качество дальнейшего анализа. Для этого необходимо вести бухгалтерский учет, в соответствии нормативно-правовыми документами, в том числе с учетной политикой предприятия, а также согласно 19 статье Федерального закона «О бухгалтерском учете» обеспечить внутренний контроль совершаемых хозяйственных операций [1].

2. Выбранный метод. Руководство должно определить четкие цели и задачи, которые преследуются при оценке финансового потенциала. Не имея конкретного представления о том, для какой сферы деятельности будет применяться анализ, следует выбрать метод, который будет охватывать более общую «картину» происходящего.

3. Применение метода и привлеченные эксперты. Во избежание искажения результатов оценки финансового потенциала, выбранный метод необходимо применять точно и добросовестно, а при привлечении экспертов для качественного анализа проследить их квалификацию и осведомленность.

4. Применение результатов оценки финансового потенциала. Эффективность принятых мер на основе результатов оценки будет зависеть от правильной интерпретации и взвешенных, объективных выводов и управленческих решений. Квалификация и опыт управленческого состава организации также влияет на принятие более грамотных стратегических решений.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 06.12.2011 №402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (ред. от 26.07.2019).

2. Короткова О. В. Некоторые вопросы анализа финансовой устойчивости в организациях сферы услуг / О. В. Короткова, Н. А. Шевелева // Электронный научный журнал «A priori». – 2017. – №2. – С. 1-6.

3. Немчинов А. А. К вопросу исследования сущности финансового потенциала предприятия // Финансовые исследования. – 2016. – №3 (52). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/k-voprosu-issledovaniya-suschnosti-finansovogo-potentsiala-predpriyatiya> (дата обращения 11.05.2020)

4. Сухова Л. Ф. Финансовый потенциал предприятия: понятие, сущность, методы измерения // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. №12.

5. Масюк Н. Н. Использование моделей стратегического выбора при разработке инвестиционно-финансовых стратегий компании / Н. Н. Масюк, М. А. Бушуева, Л. К. Васюкова, П. Н. Корякина // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т.6. – №3 (20)

6. Беликов А. Ю. Оценка возможности использования матрицы финансовых стратегий Ж. Франсона и И. Романа для предприятий нефтегазового комплекса России / А. Ю. Беликов, З. С. Кузьмина // Московский экономический журнал. – 2019. – №2

7. Кайгородов, А. Г. Финансовый потенциал как критерий целесообразности финансового оздоровления предприятия / А. Г. Кайгородов, А. А. Хомякова // Аудит и финансовый анализ. – 2007.

© Кузьмина Л.Л., 2020

УДК 338.02

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПОДХОДЫ К ЕГО ОЦЕНКЕ

Купряхина О.В., Морозова Т.Ф.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Любая экономическая система в современных условиях характеризуются повышенной динамикой, что требует от предприятия быстрой и своевременной реакции на изменения, происходящие в экономической среде. Одной из форм адаптации к быстро меняющимся условиям функционирования для предприятий является инвестиционная деятельность, для реализации которой требуется определение предпосылок, факторов и возможностей к её реализации.

В настоящее время многие компании сталкиваются с проблемой формирования инвестиционного потенциала в условиях ограниченности ресурсов, дефицита источников финансирования деятельности, высокой конкуренции.

Однако осуществление грамотного управления инвестиционным потенциалом, определение приоритетных направлений инвестирования, мобилизация всех источников инвестиций являются важнейшими условиями устойчивого и качественного развития предприятий в современных условиях.

В этих обстоятельствах особенно остро встает проблема повышения эффективности работы предприятий путем формирования и привлечения инвестиций, что можно достичь посредством объективной и своевременной оценки инвестиционного потенциала.

В научной литературе не существует однозначного определения сущности инвестиционного потенциала, что порождает определенные трудности при проведении анализа и дальнейшей оценки. Ввиду чего свое распространение получили различные трактовки, подходы и методики оценки инвестиционного потенциала.

В работе под инвестиционным потенциалом мы понимаем характеристику состояния организации, определяющую её стратегические перспективы, и условия для эффективного использования ресурсных возможностей и источников развития организации, что обеспечивает экономический рост организации за счет инвестиционной деятельности.

Нередко встречаются определения авторов, которые характеризуют инвестиционный потенциал посредством только внутренних ресурсов предприятия [2, с. 528], что, на самом деле, не является верным.

В доказательство этому проанализируем последние статистические данные распределения инвестиций на предприятиях в РФ, представленные на рис. 1.



Рисунок 1 – Распределение инвестиций в основной капитал по источникам финансирования в РФ за 2019 г.

Так, рассмотрев структуру инвестиций в основной капитал по источникам финансирования в 2019 году, можно отметить, что инвестиционный процесс на российских предприятиях обеспечивается не только за счет собственных, но и за счет заемных средств. А именно, сумма привлеченных средств в 2019 году почти равна собственным средствам и составляет 42,91% от общей суммы соответственно. Отклонение же величины собственных средств от привлеченных в относительном выражении равно 14,18 пунктам.

Данное краткое исследование говорит о незначительной разнице величины собственных средств от привлеченных, а значит, о недостаточности собственных финансовых возможностей предприятий и необходимости привлечения ими заемного капитала.

Таким образом, при оценке инвестиционного потенциала предприятия необходимо учитывать совокупность как внутренних, так и внешних инвестиционных ресурсов, аккумулированных в организации.

Помимо возникающих споров об источниках инвестиций, распространены также различные убеждения по поводу определения структуры инвестиционного потенциала, изучив которые можно подытожить: инвестиционный потенциал включает в себя финансовый инвестиционный потенциал и нефинансовый.

В свою очередь, нефинансовый инвестиционный потенциал предприятия состоит из ряда частных потенциалов. Каждый из которых

оценивается по совокупности показателей, дающих его количественную оценку.

Большинство авторов выделяют такие частные потенциалы, как ресурсносырьевой, производственный, потребительский, инфраструктурный, инновационный, трудовой и финансовый.

Следовательно, инвестиционный потенциал с точки зрения его формирования является результирующей нескольких частных потенциалов, однако, для упрощения процесса оценки будем придерживаться универсальной структуры, представленной на рис 2 [3, с. 294].

В соответствии с ней инвестиционный потенциал включает четыре основных элемента: финансовый; материально-вещественный; инновационный; человеческий.



Рисунок 2 – Структура инвестиционного потенциала.

В настоящее время широко распространены различные методики расчета и определения показателей, составляющих основу инвестиционного потенциала на уровне предприятия. Однако ввиду неоднозначного толкования содержания категории «инвестиционный потенциал предприятия» теоретические и методические аспекты оценки разработаны недостаточно.

Таким образом, отсутствует единый методологический подход к проведению оценки инвестиционного потенциала, который содержал бы общепринятую систему показателей и позволял однозначно охарактеризовать полученные результаты. Поэтому методики базируются на различных концепциях, подходах, анализах и предоставляют всевозможные интерпретации итоговых показателей.

Так, можно выделить два основных подхода [4, с. 53].

Детальный подход. Заключается в оценке каждой отдельной составляющей инвестиционного потенциала в общей совокупности.

Системный подход. Основывается на методике интегральной оценки, которая позволяет обобщить полученные результаты и определить альтернативные инвестиционные решения для конкретного предприятия.

Часто для оценки инвестиционного потенциала используют именно первый подход. Многие авторы, такие как Е.В. Бартова, Н.И. Кабанова, Н.А. Мансурова, Е.В. Попов, В.Н. Ханжина в рамках детального подхода оценивают:

производственный потенциал;

финансовый потенциал;
ресурсный потенциал (или человеческий);
рыночный потенциал (или материально-вещественный);
инновационный потенциал.

Однако только системный подход, использующий интегральную методику оценки инвестиционного потенциала, дает возможность идентифицировать по одному показателю ряд факторов, различающихся по содержанию и единицам измерения.

Реализация системного подхода нашла свое отражение в исследованиях таких авторов, как О.А. Минаева, К.М. Хаустова, Н.Э. Эминова и другие.

Анализ доводов сторонников различных подходов позволил выявить преимущества и недостатки современных подходов к оценке инвестиционного потенциала, результаты которого приведены в табл. 1.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки современных подходов к оценке инвестиционного потенциала предприятия

	Детальный подход	Системный подход
Преимущества	Позволяет просто и достаточно подробно оценить отдельные компоненты инвестиционного потенциала предприятия.	Несложная и объективная процедура оценки. Используется интегральная методика.
Недостатки	Вероятность получения необъективных итоговых заключений.	Более трудоемкий процесс оценки.

Таким образом, инвестиции – это постоянный выбор между сегодняшним и завтрашним потреблением, от которого зависит жизнеспособность и успешное развитие предприятия в будущем.

Однако, чтобы вести рациональную инвестиционную политику необходимо уделять особое внимание инвестиционному потенциалу предприятия, который представляет собой важнейшую характеристику состояния и перспективного использования ресурсных возможностей и источников развития коммерческой организации.

Список использованных источников:

1. Иванова Д.А., Морозова Т.Ф. Портфельные инвестиции как инструмент краткосрочных финансовых решений//Материалы Международной научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности» (ИННОВАЦИИ-2016), М, 2016

2. Лобова Е. С. Развитие методов оценки инвестиционного потенциала предприятия «Ученые заметки ТОГУ» Том 6, № 4, 2015.

3. Безлепкина Н.В. Инвестиционный потенциал как многомерное явление: структура и факторы формирования / Безлепкина Н.В. // Риск: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - №1, 2014. - С. 293-296.

4. Муравьева Н.Н. Методика оценки инвестиционного потенциала коммерческих организаций: комплексный подход. Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015.

© Купряхина О.В., Морозова Т.Ф., 2020

УДК 338

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Куцев Л.В.

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, Брянск

В статье исследуются направления государственной поддержки малых и средних предприятий в Российской Федерации, выявлены основные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия рассматриваемого сектора экономики.

Теоретические исследования о роли малого бизнеса в глобальном экономическом развитии носят противоречивый и неоднозначный характер. Существует мнение, что малые предприятия препятствуют экономическому росту за счет привлечения ограниченных ресурсов от своих более крупных партнеров. Впоследствии все больше и больше исследований, показывают, что экономическая активность сместилась от крупных фирм к мелким, преимущественно молодым фирмам.

Большинство современных ученых сходятся во мнении, что малый бизнес является двигателем экономического развития страны. Одним из главных преимуществ малого бизнеса является его способность быстро реагировать на экономическое давление и удовлетворять потребности потребителей [1, с. 255].

Малые и средние предприятия являются важной частью экономического развития любого государства, поскольку вносят значительный вклад в региональное экономическое развитие путем создания новых рабочих мест, обеспечения инвестиционных возможностей и формирования экономического капитала и потенциала, необходимого для устойчивого экономического роста. Таким образом, поддержка роста и развития малого бизнеса, а также инновационная политика, направленная на стимулирование их роста, должна относиться к приоритетам государственного уровня.

Государственная поддержка оказывается в финансовой, имущественной, информационной и консультационной формах, и это обеспечивает одну из самых важных предпосылок для регионального развития.

Финансовая поддержка, которая может предоставляться в форме дотаций, субсидий, государственных и муниципальных гарантий малых и

средних предприятий и учреждений, формирует необходимую инфраструктуру для нормального функционирования субъектов малого и среднего предпринимательства.

Важнейшими факторами, влияющие на развитие малого бизнеса в России, являются: состояние экономики страны; политика государства в области экономики; меры поддержки малого бизнеса; правовое обеспечение малого бизнеса; налоговая политика; финансово-кредитная политика; уровень жизни населения; политическая обстановка в обществе.

На федеральном уровне власти часто заявляют о приоритете и важности малого предпринимательства и необходимости его всесторонней поддержки [2, с. 940].

Из-за влияния мирового финансового кризиса, распространившегося на все сферы экономической деятельности, образовалось снижение доходов населения, соответственно снизился спрос на ряд товаров и услуг. В данных условиях развитие малого бизнеса сталкивается с объективными трудностями.

Комплекс первоочередных мер по развитию малого предпринимательства в Российской Федерации, должен осуществляться одновременно в нескольких направлениях: нормативно-правовом; финансово-кредитном; информационно-техническом; организационном; кадровом и консультационном обеспечении.

Поддержка малого предпринимательства регулируется Федеральным законом от 24 июля 2007 года №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Согласно данному нормативному акту государственная поддержка предприятий малого бизнеса включает в себя:

- финансовая помощь на безвозмездной основе;
- финансовая помощь с полным или частичным возвратом;
- финансирование федеральных программ развития и поддержки предприятий малого бизнеса;
- предоставление налоговых льгот предприятиям, которые осуществляют приоритетные виды деятельности;
- предоставление государственных заказов на производство и поставку продукции, товаров и услуг, необходимых государству;
- льготное кредитование и страхование субъектов малого бизнеса.

Ввиду сложившейся экономической ситуации в стране, реализация на практике всех форм поддержки невозможна. Основными препятствиями к оказанию грамотной и действенной поддержки предприятиям малого бизнеса являются недостаток или полное отсутствие эффективных объектов инфраструктуры, необходимых для обеспечения деятельности данных предприятий. Увеличение числа крупных торговых представительств и расширения рынков сбыта на территории России, приводит к увеличению конкуренции и требований к качеству предлагаемых товаров и услуг. Эти

факторы приводят к тому, что представители малого и среднего сегментов бизнеса не в состоянии обеспечить должный уровень конкурентоспособности, потому что не могут реализовать поточное производство товара, с последующим снижением стоимости производства, а, значит, снижением цены на конечный продукт [3, с. 63].

Правительством РФ дано обещание оказать поддержку малому и среднему сегментам бизнеса, путем принятия новых законопроектов, кредитно-льготных программ и субсидий. Однако встает вопрос о том, как рядовому предпринимателю строить бизнес в реалиях современной России, какие перспективы стоит ожидать от поддержки со стороны государства.

Не смотря на значительный прорыв за последние 10 лет, предпринимательство РФ из-за значительных региональных диспропорций отстает от ведущих стран мира. Важно отметить, что именно создание благоприятных условий для роста конкурентоспособности предпринимательской деятельности, для становления новых и расширения действующих предприятий малого бизнеса и повышения эффективности использования их потенциала, является одной из важных задач в контексте экономического развития Российской Федерации [4, с. 7].

Условия для ведения бизнеса могут систематически и последовательно улучшаться на основе регулярного контроля за новыми правилами. Проблема чрезмерного правового регулирования предприятий малого бизнеса сегодня особенно остро стоит и в Российской Федерации, поэтому зарубежный опыт мониторинга вновь вводимых нормативных актов может оказаться весьма полезным. Как показывает анализ, эти процедуры наиболее эффективно выполняются в Канаде, Великобритании и Нидерландах. Активное использование информационных технологий помогает сократить бюрократические процедуры [5].

Таким образом, обобщая исследования инструментария государственной поддержки развития субъектов малого и среднего предпринимательства можно сделать вывод, что только при государственной поддержке развития инфраструктуры финансово-кредитного обеспечения можно создать прочную финансовую основу функционирования рассматриваемого сектора экономики.

Список использованных источников:

1. Бабич, О.В. Особенности адаптации деятельности предприятия к современным условиям / О.В. Бабич, А.Л. Будникова // Вестник Брянского государственного университета. - 2015. - №3. - С. 253-257.

2. Бабич, О.В. Сущность и особенности предпринимательства в современных условиях / О.В. Бабич // Экономика и предпринимательство. - 2014. - №10(51). - С. 939-943.

3. Блюменфельд, В.В. Большие проблемы малого бизнеса / В.В. Блюменфельд // Экономика и жизнь. - 2015. - № 7. - С. 57-68.

4. Иванова, М.С. Ситуация в российской экономике: оценки и прогнозы / М.С. Иванова // Белый мир. - 2015. - №11. – С. 7-8.

5. Babich, O.V. A Modern Enterprise as an Element of Digital Economy / O.V. Babich, I.V. Igolnikova, A.M. Levin, L.S. Mityuchenko, I.G. Chernyshova // 34th International Business Information Management Association Conference (IBIMA) - Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth: 13-14 November 2019, Madrid, Spain. - P. 4987-4996.

© Куцев Л.В., 2020

УДК 338.2

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ: ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Лапина Л.О., Задорнов К.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

На сегодняшний день происходит стремительное развитие цифровых технологий на основе информационной революции и процессов глобализации экономики.

Цифровые технологии – технологии сбора, хранения, обработки, поиска, передачи и представления данных в электронном виде [1].

Происходит замена информатизации и компьютеризации, требуемые для решения определенных экономических задач – цифровизацией.

Цифровизация – это преобразование информации в цифровую форму, приводящее к снижению издержек и возникновению новых возможностей [2]. Цифровизация способствует повышению эффективности экономики и улучшению качества жизни.

Цифровое преобразование касается всех уровней, секторов и отраслей экономики. Цифровая экономика имеет большую возможность содействия экономическому развитию. Интернет дает толчок сложившимся рынкам услуг, товаров и труда; правила функционирования государственного сектора.

В рамках реализации Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», в том числе с целью решения задачи по обеспечению ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере, Правительством Российской Федерации на базе программы «Цифровая экономика Российской Федерации» сформирована национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» утвержденная протоколом заседания президиума

Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7.

Цифровая экономика – это деятельность по созданию, популяризации и использованию цифровых технологий (услуги и продукты).

Эффективное использование цифровых технологий повышает конкурентоспособность компании [1].

Цифровизация бизнес-процессов и процессов управления является главным фактором деятельности субъектов рынка в настоящее время.

В условиях перехода к цифровой экономике инновационное направление развития предприятия является эффективным средством преодоления кризисных явлений.

Инновационная деятельность является приоритетной поддержкой конкурентоспособной продукции, формирующая рынок высоких технологий.

Успешная реализация нововведений, способствующая повышению эффективности производства это результат качественно организованной инновационной деятельности.

«Цифровая логистика» образуется на основе глобальных вызовов цифровой экономики:

- изменение торговой среды;
- глобализация;
- конкуренция;
- ограниченные ресурсы;
- изменение ожиданий клиентов;
- трудность цепочек поставок.

Увеличивает доступность информации спроса и предложения – электронная торговля и цифровая экономика.

Электронная торговля предопределяет совершенствование механизмов прогнозирования спроса. Это способствует рациональному планированию запаса товаров на складах, сокращение времени оборота товаров и стоимость доставки. Для этого используются минимальные системы CRM. Данные системы позволяют контролировать спрос клиентов на основе результата продаж, отметок телефонных звонков, контролировать производство товаров на основе наличия товаров на складах, что позволит избежать перепроизводства; контролировать закупку расходных материалов.

В рамках развития электронной торговли появляется неизбежность разрабатывать и внедрять технологии анализа данных спроса при планировании распределительной логистики.

Внедрение технологий в области «Интернет товаров» является перспективным направлением, которое позволяет заказчику лично отслеживать актуальную информацию о предложении – информация о

готовности реализации товара, путем отслеживания производственного цикла:

- дата изготовления товара;
- отгрузки товара;
- транзитное время;
- дата прибытия на склад.

Данная информация позволяет осуществлять эффективное планирование закупок и их логистическое обеспечение.

Цифровая логистика включает в себя установку систем слежения транспортных средств. Это позволяет контролировать процесс перевозки груза от отправителя к получателю. Осуществить расчет наиболее выгодного маршрута для автомобиля доставки, что позволит сэкономить осуществить большой объем доставок, с минимальными затратами на топливо, оптимизировать работу водителей-экспедиторов.

Система слежения спутником позволяет решить задачу контроля транспортных средств в режиме онлайн с использованием технологий сотовой и спутниковой связи.

Эффективно работать на рынке перевозок компаниям позволяет использование средств мониторинга.

Цифровое управление грузоперевозками – это отказ от бумажных накладных, которые необходимы для осуществления транспортировки.

Применение электронных транспортных накладных способствуют исключению затрат на печать и доставку документов при этом исключается потеря документов.

Все участники обмена электронными документами в режиме онлайн получают информацию о доставке и перемещении товаров, и акты приемки грузов. Обмен бумажными документами занимает продолжительное время, в то время как обмен электронными несколько минут. Все данные проходят электронную подпись и верификацию, несут полную юридическую силу.

Задачи, решаемые системой спутникового контроля:

- оперативная связь между торговым комплексом и складом;
- поставки в соответствии с графиком;
- предотвращение использования служебного автотранспорта в личных целях;
- исключение простоев автотранспорта;
- безопасность транспорта и грузов;
- контроль параметров перевозки товаров с помощью различных датчиков (уровень топлива, обороты двигателя, температура, пробег).

Результат данной оптимизации обуславливает заметное сокращение расходов на перевозку грузов и обслуживание транспорта.

Использование организациями контроля и системы мониторинга транспорта гарантирует конкурентное преимущество перевозки грузов и на рынке услуг.

Список использованных источников:

1. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение Ч-80: науч. ред. Л. М. Гохберг; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. с. 13.

2. Розина И.Н. Цифровизация образования [Электронный ресурс]. URL: [http:// ito.1gb.ru/tezises/1027.doc](http://ito.1gb.ru/tezises/1027.doc) (дата обращения: 11.03.2020);

© Лапина Л.О., Задорнов К.С., 2020

УДК 339.977

**ОСОБЕННОСТИ И РОЛЬ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГИИ В
СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Ларина Л.А., Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье раскрываются возможности и особенности применения прорывных технологий для перспективы развития цифровой экономики. Проведённый ретроспективный и сравнительный анализ показывает, что исторически прорывные технологические достижения всего общества имеют далеко идущие последствия. Они не только обеспечивают совершенно новые способы ведения бизнеса, но также изменяют и повышают ожидания клиентов, следовательно, меняют характер отношений между клиентом и брендом.

Ключевым нововведением в технологии блокчейн является ее способность разрешать децентрализованные транзакции без доверия, удаляя всех посредников, также известных как доверенные третьи стороны. Это явление, а именно понятие дезинтермедиации и децентрализации, открывает путь для радикальной трансформации всех видов деятельности, где бизнес ведется на глобальной основе.

XXI век – век информационных технологий, который переносит многие аспекты человеческой жизни в цифровое пространство, упрощая и ускоряя многие финансово-экономические процессы. Блокчейн – это технология распределенных реестров, достаточно молодая и немногим понятна, а для некоторых неразрывно связана с криптовалютой, однако о преимуществах ее применения задумались как в крупнейших корпорациях, так и на государственном уровне. Рассмотрим особенности и роль блокчейн технологии в современной цифровой экономике.

Корни блокчейн технологии уходят в 1991 год, когда Стюарт Хабер и Скотт Сторнетта предложили концепцию, называемую «цепочка блоков». Это была система, состоящая из цепочки блоков, защищенных криптографией и цифровыми временными метками, которые невозможно редактировать и изменять [1].

В 2008 году анонимная организация (группа людей или один человек) под псевдонимом Сатоши Накамото использовала эту концепцию, чтобы создать протокол и первую версию программного обеспечения «Биткойн», т.е. криптовалюты, которая позволяла людям совершать транзакции без необходимости посредника, такого как банк.

В течение десятилетия на рынке появилось несколько криптовалют: Ethereum, Litecoin, Ripple, EOS и множество др. В данный момент, криптовалютный рынок представляет собой многомиллиардную империю, которая существует исключительно в цифровом и не имеет реального выражения в виде металлических монет или бумажных банкнот. Криптовалюта развивается во всем мире, демонстрируя невероятные успехи в цифровой экономической среде, благодаря лежащей в ее основе блокчейн-технологии.

Изначально разработанное для цифровой валюты Биткойн-блокчейн технологическое сообщество нашло другие потенциальные возможности использования этой технологии. Позволяя цифровой информации распространяться, но не копироваться, технология цепочки блоков создала основу для создания нового типа Интернета.

В простейшем смысле блокчейн представляет собой серию неизменяемых записей данных с метками времени, которыми управляет кластер компьютеров, не принадлежащих какой-либо одной сущности. Каждый из этих блоков данных защищен и связан друг с другом с использованием криптографических принципов (т.е. через цепочку информации). Сеть блокчейнов не имеет центральной власти – это само определение демократизированной системы. Поскольку, это общий и неизменный регистр, информация в нем открыта для всех и каждого. Следовательно, все, что построено на блокчейне, по самой своей природе прозрачно, и все участники несут ответственность за свои действия [2].

Блокчейн – это простой способ передачи информации от А к В, полностью автоматизированный и безопасный способ. Одна сторона транзакции инициирует процесс путем создания блока. Этот блок проверен тысячами, возможно, миллионами компьютеров, распределенных по сети. Проверенный блок добавляется в цепочку, которая хранится в сети, создавая уникальную запись, с уникальной историей. Фальсификация одной записи будет означать фальсификацию всей цепочки в миллионах случаев. Это практически невозможно. Биткойн как раз использует эту модель для денежных транзакций, но ее можно использовать и для других целей.

Вместо того чтобы полагаться на централизованную систему, блокчейн использует одноранговую сеть P2P (от англ. peer-to-peer – одноранговая компьютерная сеть, основанная на равноправии участников для хранения данных в нескольких местах). Каждое местоположение называется узлом, и оно хранит копию данных прямо из блока генезиса.

Каждый раз, когда новая запись добавляется в базу данных, она автоматически обновляется во всех узлах сети.

Операции проверяются пользователями в сети путем решения математической задачи. Как только блок проверен, он добавляется в цепочку существующих блоков. Подтвержденный блок не может быть отредактирован, и именно это является последним завершающим звеном в цепочке неуязвимостей блокчейн технологии [3].

Блокчейн-технология в современном мире применяют в разных сферах общества и в совершенно различных компаниях, тем не менее, есть некоторые алгоритмы данной технологии, которые лежат в основе любого процесса.

Упрощение транзакций, через использование смарт-контрактов. Обычно действия, связанные с оформлением документов, затрачивают много времени, например обработка счетов. После выставления счета, необходимо дождаться оплаты, а участие посредника задерживает выпуск платежа. Блокчейн технология упрощает подобные транзакции, с помощью смарт-контрактов, которые проводят немедленную оплату, в условиях выполнения всестороннего соглашения, давая доступ к информации обеим сторонам.

ИВМ кратко определяет умные контракты (также известные как криптоконтракты) как «интеллектуальные» контракты – строки кода, которые хранятся в блокчейне и автоматически выполняются при выполнении predetermined условий. Смарт-контракты часто выполняются, отслеживаются, имеют необратимый характер и содержат условия соглашения между покупателем и продавцом. Таким образом, их самоисполняемая черта устраняет необходимость в посреднике транзакций.

Глобальное отслеживание ключевых слов. Блокчейн также используют для отслеживания ключевых слов, что является насущной необходимостью для компаний, работающих на потребительском рынке. Зачастую алгоритмы поисковых систем изменяются, и отслеживание ключевых слов на разных устройствах, расшифровка национального или локального поиска являются проблемой. Кроме того, органические результаты поисковой выдачи кажутся слишком сложными, чтобы, к примеру, маркетологи могли точно проанализировать результаты своей деятельности и составить отчет. Технология блокчейн может отслеживать ключевые слова на разных устройствах в разных местах, позволяя маркетологам использовать данные и информацию, которые они получают, для создания кампаний, ориентированных на потребности потребителя.

Стимуляция общественной ответственности. Корпоративная социальная ответственность (КСО) – концепция, согласно которой, организации учитывают интересы общества и берут на себя ответственность за влияние их деятельности на фирмы и другие заинтересованные стороны общественной сферы. Прозрачность и

документация блокчейн технологии, могут быть использованы для создания оцифрованных контрактов, которые общественность может просматривать и использовать для подотчетности компаний [4].

Помимо всех перспектив блокчейна, существуют и некоторые проблемы внедрения данной технологии, рассмотрим некоторые из них.

Во-первых, одной из его функций, как известно, является защита ценной информации. Но из-за характера «прозрачности» блокчейн технологии, традиционные базы данных более надежны в случаях, когда необходимо сохранить конфиденциальность данных и быстро их обрабатывать тогда, как в блокчейне количество транзакций ограничено.

Во-вторых, блокчейн технология более всего подходит для автоматизации экосистемы участников. Он идеально применим, когда в процессе участвуют поставщики товаров или услуг, клиенты, партнеры компании или регулирующие органы. Также блокчейн справится с задачей комплексных систем лояльности компании или автоматизацией отслеживания цепочки поставок. Что касается автоматизации внутренних задач предприятия, то тут блокчейн излишен и в управлении производством и финансовой отчетностью подойдут традиционные базы данных [5].

Таким образом, необходимо отметить, что несмотря на все свои уникальные и эффективные стороны, технология блокчейн все еще находится в состоянии развития и только начинает набирать обороты в некоторых секторах мировой экономики. Наряду с перечисленными достоинствами данной технологии присутствуют и некоторые проблемы ее внедрения, которые, к слову, лишь немного сужают масштаб ее применения. Тем не менее, данная технология имеет множество серьезных последствий, которые приведут к переосмыслению множества экономических, рыночных и социальных процессов.

Список использованных источников:

1. Годин В.В., Терехова А.Е. Блокчейн: философия, технология, приложения и риски. [Электронный ресурс] / Режим доступа -URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blokcheyn-filosofiya-tehnologiya-prilozheniya-i-riski> (Дата обращения 22.04.2020).

2. Andonia, M., Robua, V., Flynn, D., Abramb, S., Geachc, D., Jenkinsd, D., McCallumd, P., Peacock, A. Blockchain technology in the energy sector: A systematic review of challenges and opportunities, Renewable and Sustainable Energy Reviews, 2019, Vol.100, p. 143-174.

3. Хабр- «Назад в будущее»: Блокчейн сегодня и завтра [Электронный ресурс] / Режим доступа -URL: <https://habr.com/ru/company/bitfury/blog/339388/> (Дата обращения 30.04.2020).

4. Копылов Д. А. Привлечение инвестиций с помощью ICO / Экономика и предпринимательство. 2017. № 11 (88). С. 882-884. (Дата обращения 30.04.2020)

5. Корнилов Д. А., Зайцев Д. А. Анализ проектов ИСО в категории Infrastructure для выявления ключевых факторов успеха // ИТпортал, 2017. № 4 (16). [Электронный ресурс] / Режим доступа - URL:<http://itportal.ru/science/economy/analiz-proektov-ico-v-kategorii-inf/> (Дата обращения 30.04.2020)

© Ларина Л.А., Карпова Е.Г., 2020

УДК 681.54:675.92.023

**ИЗМЕНЕНИЯ
В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ
ВНУТРЕННЕГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ
И ВНУТРЕННЕГО ФИНАНСОВОГО АУДИТА**

Летенкова Е.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Министерство финансов Российской Федерации в связи с поступающими запросами главных администраторов средств федерального бюджета по вопросам осуществления внутреннего финансового контроля и внутреннего финансового аудита начиная с 1 января 2020 года сообщает следующие изменения.

В целях совершенствования организации и осуществления внутреннего финансового контроля и аудита были внесены изменения в Бюджетный кодекс Российской Федерации (далее Бюджетный кодекс) (26 июля 2019 года принят Федеральный закон №199-ФЗ «О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации в части совершенствования государственного (муниципального) финансового контроля, внутреннего финансового контроля и внутреннего финансового аудита»).

В соответствии с внесенными в Бюджетный кодекс изменениями:

1) правила осуществления главными распорядителями (распорядителями) средств федерального бюджета (бюджета государственного внебюджетного фонда Российской Федерации), главными администраторами (администраторами) доходов федерального бюджета (бюджета государственного внебюджетного фонда Российской Федерации), главными администраторами (администраторами) источников финансирования дефицита федерального бюджета (бюджета государственного внебюджетного фонда Российской Федерации) внутреннего финансового контроля и внутреннего финансового аудита, утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации от 17.03.2014 №193 (далее Правила), признаются утратившими силу с 1 января 2020 г. (принято постановление Правительства Российской Федерации от 6

ноября 2019 г. №1409 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 17 марта 2014 г. №193 и признании утратившими силу отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации»);

2) бюджетное полномочие главного администратора (администратора) бюджетных средств по осуществлению внутреннего финансового контроля в качестве отдельного бюджетного полномочия исключено из состава бюджетных полномочий, определяемых Бюджетным кодексом.

Вместе с тем в соответствии с пунктом 1.10 Типового регламента внутренней организации федеральных органов исполнительной власти, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2005 г. №452, руководитель федерального органа исполнительной власти несет ответственность, в том числе, за организацию и осуществление внутреннего финансового контроля в федеральном органе исполнительной власти.

Кроме того, согласно подпункту 1 пункта 2 статьи 160.2-1 Бюджетного кодекса внутренний финансовый аудит осуществляется, в том числе, в целях оценки надежности внутреннего финансового контроля и подготовки предложений об организации внутреннего финансового контроля.

Таким образом, внутренний финансовый контроль, определяемый Бюджетным кодексом в качестве внутреннего процесса главного администратора (администратора) бюджетных средств и осуществляемый в целях соблюдения установленных правовыми актами, регулируемыми бюджетные правоотношения, требований к исполнению своих бюджетных полномочий, является составной частью каждого бюджетного полномочия главного администратора (администратора) бюджетных средств.

Минфин России в соответствии со статьей 165 Бюджетного кодекса продолжит осуществлять методическое обеспечение осуществления внутреннего финансового контроля, однако издание нормативного правового акта, в котором будут установлены обязательные и единые для всей бюджетной системы Российской Федерации требования к организации и осуществлению внутреннего финансового контроля, не предусмотрено.

Таким образом, в части правового регулирования осуществления внутреннего финансового контроля с учетом отмены Правил с 1 января 2020 г. исключается обязанность главных администраторов (администраторов) бюджетных средств издания (использования) нормативных правовых актов по внутреннему финансовому контролю.

Это означает, что главный администратор (администратор) бюджетных средств вправе самостоятельно определить порядок осуществления внутреннего финансового контроля с учетом

необходимости соблюдения требований к исполнению бюджетных полномочий.

Главные администраторы (администраторы) бюджетных средств вправе издать ведомственный (внутренний) акт, обеспечивающий осуществление внутреннего финансового контроля, в том числе определяющий особенности совершения контрольных действий (указанный акт может быть (но не обязан) издан с учетом подходов, действующих в ранее изданном нормативном правовом акте главного администратора (администратора) бюджетных средств, регулирующем осуществление внутреннего финансового контроля), либо главные администраторы (администраторы) бюджетных средств вправе пользоваться ведомственными (внутренними) актами, определяющими порядок выполнения бюджетных процедур, с учетом их актуализации (при необходимости) в части определения совершаемых контрольных действий при выполнении бюджетных процедур.

С 1 января 2020 года внутренний финансовый аудит будет осуществляться в соответствии с федеральными стандартами внутреннего финансового аудита.

В настоящее время федеральные стандарты внутреннего финансового аудита «Определения, принципы и задачи внутреннего финансового аудита» и «Права и обязанности должностных лиц (работников) при осуществлении внутреннего финансового аудита» утверждены приказами Минфина России от 21 ноября 2019 года №196н и от 21 ноября 2019 года №195н, а федеральный стандарт внутреннего финансового аудита «Основания и порядок организации, случаи и порядок передачи полномочий по осуществлению внутреннего финансового аудита» подготовлен для представления на государственную регистрацию. Указанные документы размещены на официальном сайте Минфина России в разделе «Бюджет/Внутренний финансовый контроль и аудит в государственном секторе / Нормативные правовые акты и методические рекомендации».

Кроме того, до конца текущего года планируется утверждение федерального стандарта внутреннего финансового аудита «Планирование внутреннего финансового аудита» (в настоящее время проект приказа размещен на официальном сайте www.regulation.gov.ru).

Исходя из пункта 5 статьи 160.2-1 Бюджетного кодекса Российской Федерации (в редакции Федерального закона от 26.07.2019 №199-ФЗ) ведомственные (внутренние) акты по вопросам внутреннего финансового аудита принимают и издают только главные администраторы (администраторы) бюджетных средств, осуществляющие внутренний финансовый аудит.

Это означает, что администраторы бюджетных средств, передавшие полномочия по осуществлению внутреннего финансового аудита,

ведомственные (внутренние) акты по вопросам внутреннего финансового аудита не издают.

До завершения государственной регистрации федеральных стандартов внутреннего финансового аудита главные администраторы (администраторы) бюджетных средств вправе продолжать пользоваться своими ведомственными (внутренними) актами, обеспечивающими осуществление внутреннего финансового аудита, с одновременным проведением работы по признанию утратившими силу нормативных правовых актов главных администраторов (администраторов) бюджетных средств, регулирующих осуществление внутреннего финансового аудита.

При этом в связи с признанием утратившими силу с 1 января 2020 года Правил, по мнению Минфина России, план проведения аудиторских мероприятий на 2020 год может быть составлен и утвержден до начала очередного финансового года с учетом положений федерального стандарта внутреннего финансового аудита «Определения, принципы и задачи внутреннего финансового аудита» (в части указанного содержания плана).

Годовую отчетность о результатах осуществления внутреннего финансового аудита за 2019 год с учетом положений пунктов 55-57 Правил рекомендовалось сформировать до 1 февраля 2020 года.

Список использованных источников:

1. Письмо Минфина России от 17.12.2019 № 02-02-05/98728 «По вопросам ВФК и ВФА главным администраторам средств федерального бюджета».

© Летенкова Е.С., 2020

УДК 658.64

**ЭТАПЫ ОКАЗАНИЯ КОНСУЛЬТАЦИОННО-ЭКСПЕРТНЫХ
УСЛУГ ПОСТАВЩИКУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ
СОГЛАСНО ФЕДЕРАЛЬНОМУ ЗАКОНУ №44-ФЗ**

Лобачев В.О., Мишаков В.Ю.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье приведены результаты разработки этапов оказания консультационно-экспертных услуг поставщику потребительских товаров согласно Федеральному закону №44-ФЗ.

Иерархия этапов:

1. Изучение информации, предоставленной клиентом.
2. Исследование нормативно правовой базы.
3. Экспертиза товара клиента на предмет соответствия.
4. Разработка решений.
5. Помощь в реализации рекомендованных решений.

6. Изучение информации, предоставленной клиентом.

Клиента консультируют на предмет порядка и результатов оказания услуги. Для оказания услуги клиент предоставляет: номер закупки (электронного аукциона), контракт на закупку, техническое задание на закупку, техническую документацию на товар для поставки (руководство по эксплуатации, паспорт и так далее) [1]. После исследования предоставленных документов формируется цена оказания услуг исходя из поставляемого товара.

Исследование нормативной базы. В техническом задании на поставку, предоставленным клиентом, указываются конкретные ГОСТы, ТУ, ОСТы согласно требованиям, которых должен быть изготовлен товар. Не стоит исключать возможные ошибки со стороны закупщика, такие как недействующий ГОСТ в связи с заменой на более новый, ГОСТ, не применяемый к поставляемым товарам. Исходя из личного опыта, в техническом задании накупаемые товары часто вместо указания нормативных документов пишут «Поставленные товары должны соответствовать стандартам и нормативным актам Российской Федерации». Для того чтобы исследовать товары на соответствие по данному пункту следует установить под какие стандарты и нормативные акты подпадают исследуемые товары. Также на данном этапе устанавливается отсутствие необходимых документов на товары. Исследуя нормативные документы определяют требования к характеристикам непосредственно на поставляемые товары.

Экспертиза товара клиента на предмет соответствия. Экспертиза представляет собой профессиональную исследовательскую деятельность, состоящую в организационном, материальном, информационном обеспечении и непосредственном проведении исследований и оценок различных объектов.

Основными принципами экспертизы являются:

компетентность и высокий профессиональный уровень лиц, учреждений и организаций, проводящих экспертизу;

независимость и правовая защищенность участников экспертного процесса при осуществлении ими своей деятельности;

объективность, точность и воспроизводимость результатов экспертизы;

законность экспертизы;

признание результатов экспертизы;

системность организации экспертной работы, ее нормативного и научно-методического обеспечения;

ответственность за достоверность, полноту и обоснованность результатов экспертизы;

ориентация на мировой уровень развития экономики, науки и техники, на нормы менеджмента качества, экологического менеджмента.

Экспертизой определяются:

1) род, вид, артикул, сортность, комплектность товаров, тары и упаковочного материала для них, а также соответствие их качества и маркировки стандартам, техническим условиям, описаниям, утвержденным образцам;

2) наличие производственной марки и товарного знака на товарах, для которых они являются обязательными;

3) вес нетто товара, тары и упаковочного материала, и других нереализуемых компонентов в случаях, когда это предусмотрено стандартами, техническими условиями и т.д.

Если при производстве экспертизы эксперт считает, что для разрешения поставленных вопросов необходимо произвести лабораторные исследования, он производит отбор образцов (проб). Количество и метод отбора образцов, способы упаковки и хранения их до производства анализа должны соответствовать нормативным актам по отбору проб. Все отобранные образцы (пробы) пломбируются или опечатываются, о чем делается отметка в акте экспертизы.

Процедура экспертизы оформляется в виде мотивированного заключения. Это может быть акт экспертизы, экспертное заключение или заключение эксперта. Эти документы обязательно подписываются экспертом и скрепляются печатью.

В обязанности эксперта при проведении экспертизы входит следующее:

проведение полного исследования представленных объектов и материалов, формулировка обоснованных и объективных выводов по поставленным вопросам;

соблюдение предусмотренных законом и договором условий конфиденциальности относительно сведений, полученных от заказчика экспертизы и содержащихся в материалах экспертизы;

обеспечение сохранности материалов, в необходимых случаях объектов, представленных на экспертизу;

соблюдение правил техники безопасности при проведении экспертизы.

В некоторых случаях возникает необходимость проведения экспертизы по месту нахождения заказчика. Для этого эксперт должен согласовать с заказчиком экспертизы сроки, характер и объем выполнения работ, условия проведения экспертизы. Эксперт оценивает, могут ли быть созданы необходимые условия для проведения исследований, измерений материалов и изделий, представленных на экспертизу, для выполнения расчетов [2].

Разработка решений. При обнаружении отклонений от требований технического задания на поставку и/или нормативных документов исследуется процесс производства товаров, сырье и определяются

критические точки, из-за которых и образуются отклонения от требований. Разрабатывается комплекс мер по устранению данных отклонений путем наименьших затрат клиента, но с учетом соблюдения всех требований технического задания на закупку.

Помощь в реализации рекомендованных решений. Перед реализацией разработанных решений по устранению отклонений происходит их представление заказчику и последующее обсуждение. Рекомендации могут быть ограничены теми шагами, которые, по мнению клиента, будут успешно реализованы. В большей степени помощи в реализации сводится к выделению профильных специалистов [3].

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/ // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения 14.04.2020).

2. Райкова Е.Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров – М.: Дашков и К, 2017. - 412 с.

3. Блюмин, А.М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования – М.: Дашков и К, 2017. - 364 с.

© Лобачев В.О., Мишаков В.Ю., 2020

УДК 338.242/338.12.017

ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ ДОЛЯ РЫНКА КОМПАНИИ ПРИ ВЫХОДЕ НА НОВЫЙ РЫНОК

Луговая М.В., Исааков Г.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье рассмотрена методика прогнозирования потенциальной доли рынка компании, основные факторы, показатели и подходы, применяемые при окончательном расчете потенциальной доли и последующем прогнозировании продаж, а также вопросы, ответы на которые должно содержать исследование практически любого нового рынка.

Потенциальная доля рынка компании – это та часть рынка, на которую может претендовать компания при выходе на рынок. Получить долю рынка компания может либо за счёт потребителей конкурентов, либо за счёт роста рынка.

При прогнозировании потенциальной доли рынка в перспективе 2-5 лет, как правило, учитывается целый ряд показателей [1]. В ряде случаев определение потенциальной доли осуществляется на основе мнений потребителей об их готовности использовать новую продукцию. В рамках

опроса потребителей сотрудникам компаний-потребителей задаются вопросы о требованиях к продукции, параметрах ее выбора, значимости отдельных показателей (тех показателей, которые, по мнению разработчиков продукции, являлись ее конкурентными преимуществами), возможности смены поставщика и готовности применять новую продукцию. По результатам опроса анализируется потенциальная возможность замещения традиционно используемых деталей продукцией из новых материалов, а также конкурентоспособность новой продукции с учетом основных параметров выбора потребителей.

Кроме того, при определении потенциальной доли рынка учитываются такие показатели, как:

структура рынка в зависимости от происхождения продукции (отечественная или импортная), материала ее изготовления и прогноз ее изменения [2];

интенсивность и параметры конкуренции;

характер рынка (локальный, региональный, национальный);

доли рынков основных конкурентов, их сильные и слабые стороны, а также возможные ответные действия конкурентов;

численность потребителей на рынке.

При окончательном расчете потенциальной доли и последующем прогнозировании продаж используется сценарный подход, в результате которого подготавливается два варианта прогноза – оптимистичный и пессимистичный.

Затраты на создание сбытовых сетей, рекламу и продвижение продукции (затраты на создание и поддержание доли рынка) определяются следующими способами:

для оценки потенциальных затрат на создание и поддержание доли рынка анализируются маркетинговые усилия по организации сбыта и продвижения ключевых конкурентов, даются оценки их затрат, которые затем сопоставляются с их долями рынка [3];

другим возможным вариантом является разработка маркетинговой стратегии и определение тактических задач достижения ожидаемой доли рынка, и последующий расчет затрат, необходимых для реализации стратегии [1]. Данный метод, как правило, используется при разработке детального маркетингового плана после принятия решения о вхождении в инвестиционный проект.

Важность маркетингового исследования и детального анализа ситуации на рынке при принятии решения о выходе на него довольно сложно переоценить. Качественно проведенное исследование позволяет, во-первых, принять верное решение и уменьшить риски, связанные с реализацией инвестиционного проекта, а во-вторых, сэкономить время и деньги, необходимые для проработки экономической, финансовой и маркетинговой части проекта [4].

Содержание и глубина исследования могут различаться в зависимости от особенностей каждого проекта. Но, между тем, независимо от них существуют вопросы, ответы на которые должно содержать исследование практически любого нового рынка. К ним относятся:

- текущий и потенциальный объём рынка;
- структура рынка;
- направления движения и тенденции рынка;
- факторы, влияющие на развитие рынка;
- уровень, характеристики и тенденции конкуренции на рынке;
- основные игроки рынка и их доли рынка;
- сильные и слабые стороны основных конкурентов;
- характеристики продукции и цены ведущих игроков рынка;
- организация сбыта и продвижения;
- численность и региональное распределение потребителей;
- основные характеристики потребителей и их требования к продукции и условиям сотрудничества, готовность к смене поставщика;
- пути выхода и барьеры выхода на рынок.

Выводы о маркетинговой целесообразности (нецелесообразности) проекта выхода на рынок. В связи с тем, что критерии оценки маркетинговой целесообразности выхода на рынок определяются изначально, подготовка окончательных выводов становится достаточно простой задачей.

Случаи, когда, несмотря на некоторые очевидные преимущества новой продукции, исследование показывает нецелесообразность выхода компании на рынок, объясняются следующими факторами:

- возможностями рынка, если его существующий и потенциальный объёмы недостаточны для поддержания бизнеса данной компании;
- прогнозами продаж, неудовлетворительными для ее менеджмента.

Косвенно данный вывод подтверждается и тем, что на рынке присутствует незначительное количество специализированных компаний, а основными игроками являются производители широкого спектра оборудования для различных отраслей промышленности. Производство данной продукции, как самостоятельный бизнес, рассматривает лишь ограниченное количество компаний.

Список использованных источников:

1. Исааков Г.С. Маркетинговая стратегия на рынке B2B. Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса: сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. С. 90-95.

2. Исааков Г.С. Структура рынка высокотехнологичных отраслей. Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса: сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. С. 83-89.

3. Исааков Г.С. Маркетинг в условиях экономического спада. / Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России: Сборник научных трудов. К 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. С. 125-127.

4. Шеремет Н.А, Исааков Г.С., Ситкарева Е.В. Соблюдение законов маркетинга как секрет успеха в продвижении нового бренда /Проблемы экономики и юридической практики. 2019. Т. 15. № 2. С. 43-45.

© Луговая М.В., Исааков Г.С., 2020

УДК 338.242

КОНСАЛТИНГ В ВОПРОСЕ РЕКРУТИНГА КЛИЕНТОВ

Луговая М.В., Исааков Г.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Статья посвящена вопросам эффективности рекрутинга (поиска клиентов) на рынке B2B. Рассмотрены основные причины неэффективности процесса проработки клиентов и предлагаются конкретные действия, направленные на повышение эффективности этой работы. В статье рассматриваются источники информации о клиентах, и дается их краткий анализ.

Одним из ключевых навыков менеджера по продажам является поиск клиентов. От того, насколько эффективно поставлена работа по поиску клиентов, во многом зависит как его личная эффективность, так и эффективность работы компании в целом. Несмотря на важность этого процесса, во многих компаниях данная работа поставлена недостаточно хорошо. Основные признаки того, что работа по поиску клиентов поставлена неэффективно:

1. Многократные контакты с одними и теми же клиентами. В организациях очень часто не ведется централизованная фиксация проработанных контактов. Особенно катастрофические последствия для эффективности работы это оказывает организациям с большой текучкой кадров или частыми ротациями персонала. В итоге менеджеры тратят время на обзвон уже отработанных клиентов, вызывая негатив у них.

2. Работа с неперспективными и малоперспективными клиентами. Менеджер зачастую не в состоянии определить перспективность работы с клиентом. В традиционно применяемых источниках информации о клиенте (различные телефонные и адресные справочники), как правило, информации для принятия решения о перспективности работы с клиентом недостаточно.

3. Слабая проработка перспективных клиентов. Обычно эта ситуация возникает у начинающих продавцов. Как правило, у них нет ясного

понимания, каким конкретно клиентам может быть интересна предлагаемая им продукция, у них нет актуальной рыночной информации, поэтому часты случаи отнесения к неперспективным клиентам всех, кто отказался общаться или просто сказал «нам это не интересно».

4. Отсутствие проработки потерянных клиентов. Во многих компаниях задача проработки потерянных клиентов обычно не ставится. Несмотря на широкое распространение программ типа 1С Предприятие и аналогичных, возможности по работе с такими клиентами используются редко. Причин тут несколько, начиная от отсутствия обратной связи с потребителями и заканчивая банальным отсутствием требований к полноте заполнения карточек в информационной системе.

5. Отсутствие системы распределения и перераспределения клиентов между менеджерами по продажам. Подобная ситуация способна вызвать массу негативных следствий: отсутствие проработки отдельных географических или отраслевых сегментов; борьбу между менеджерами за одного и того же клиента; снижение рентабельности сделок вследствие внутренней конкуренции между менеджерами и т.п.

6. Отсутствие единой информационной системы, в которой фиксируется вся информация по проработке клиентов.

7. Отсутствие системы независимой проверки перспективности работы с клиентом – у руководителя отдела продаж (коммерческого директора) обычно нет возможности проверять истинность слов продавцов об отсутствие потенциала у клиента.

8. Недостаточно высокая квалификация менеджеров по продажам.

Целью данной статьи является разработка рекомендаций по повышению эффективности поиска клиентов.

Рекомендации по организации системы поиска клиентов. Если в компании налажен сбор информации, но отсутствует система фиксации контактов и контроль над проработкой клиентов, то подобное положение вещей ведет к нерациональному расходованию ресурсов, и ни о какой эффективности речи быть не может. Процесс организации на предприятии системы управления взаимоотношениями с клиентами, как и процесс создания маркетинговой информационной системы, очень трудоемкий и растянутый во времени, поэтому ограничимся описанием системы поиска клиентов.

Для повышения эффективности поиска клиентов нужно создать рабочую группу. Во главе ее желательно ставить не специалиста по продажам, а маркетолога-аналитика либо лицо, отвечающее в компании за бизнес-процессы. Далее он будет называться руководителем проекта.

Если масштабы и возможности компании не позволяют воспользоваться предлагаемым вариантом, то более эффективным для нее представляется вариант аутсорсинга с обращением к услугам

консалтингового агентства [1]. В данном случае может быть предложен следующий порядок повышения эффективности поиска клиентов.

Этап 1. Аудит существующей практики поиска клиентов.

1.1. Составление исчерпывающего перечня носителей информации, содержащих в себе данные по проработке клиентов. Это может быть существующая корпоративная информационная система (КИС), электронные таблицы или базы данных, различные бумажные формы отчетов и т.п.

1.2. Аудит системы отчетности продавцов. Здесь важно определить, имеется ли какая-то форма архивации информации о проработке клиентов; какую информацию по проработке клиентов предоставляют продавцы руководству; существует ли система проверки полноты и достоверности информации о проработке клиентов.

1.3. Аудит системы распределения и перераспределения клиентов. Нужно выяснить порядок распределения клиентов между продавцами (территориальный, отраслевой, какой-то иной); порядок перераспределения клиентов; порядок определения перспективности клиентов.

1.4. Аудит существующей корпоративной информационной системы. Среди прочего важно посмотреть, каким образом в КИС реализована система «защиты от дурака» при вводе или корректировке информации. Например, ИНН должен быть только числовым полем, иметь либо 10, либо 12 цифр, при этом при вводе ИНН должна автоматически осуществляться проверка правильности ввода по существующему алгоритму; если речь идет о расчётном счете, то цифр должно быть 20, и должен осуществляться механизм проверки корректности ввода. Нужно определить, выдает ли система предупреждения при попытке завести карточку с реквизитами, которые уже есть в базе. Нужно также выяснить, имеются ли в системе дубли карточек клиентов, и каким образом в компании ведется с ними борьба [2].

Этап 2. Составление плана и графика мероприятий, утверждение его у руководителя. Здесь желательно, чтобы был издан специальный приказ, в котором был бы перечислен состав рабочей группы, полномочия, права и обязанности участников группы, этапы и сроки реализации данного проекта

Этап 3. Консолидация имеющейся информации о клиентах в одном источнике.

3.1. Внесение недостающей информации в карточки существующих клиентов.

3.2. Создание в КИС карточек клиентов, с которыми были контакты, внесение в них полной информации. Данная работа требует переноса всей накопившейся информации из различных источников в общую базу.

3.3. Поиск и ликвидация дублей карточек. Если обнаружен дубль карточки, то из найденных карточек нужно оставить только самую свежую.

3.4. Актуализация базы – это один из самых сложных и самых трудоемких процессов. Суть процесса актуализации состоит в том, что:

обзваниваются все организации в базе по телефонам, указанным в карточках;

уточняется профиль деятельности организации и наличие потребности в определенной продукции;

уточняются контактные лица в организации;

если в карточке указаны неверные телефоны, то производится поиск их в других источниках;

если актуальные контактные данные не найдены, то проверяется факт существования организации.

3.5. Актуализация связей головная организация – «дочерняя организация». Этот момент очень важен для повышения эффективности разработки клиентов и контроля продаж. Дело в том, что до сегодняшнего дня существует практика использования фирм-однодневок для проведения расчетов [3].

Этап 4. Доработка существующей системы отчетности продавцов. Руководитель должен видеть динамику разработки клиентов и общее состояние клиентской базы, поэтому необходимо наладить систему отчетности. Идеальный вариант – все отчеты должны выгружаться из КИС, менеджер не должен тратить время на заполнение многочисленных бланков.

Этап 5. Доработка корпоративной информационной системы.

Этап 6. Приобретение необходимых аппаратных и программных средств.

Этап 7. Создание и утверждение порядка поиска новых клиентов и внесения их в базу. На данном этапе производится сегментация клиентской базы, определяются источники информации, ответственные лица, которые будут работать с этими источниками, а также порядок внесения этой информации в КИС.

7.1. Критерии отбора клиентов. Сегментация клиентов. Прежде чем осуществлять поиск клиентов, необходимо провести первичную сегментацию потенциальных клиентов. Суть сегментирования проста: клиентская база дробится на более мелкие фрагменты. Каждый фрагмент должен охватывать существующих и потенциальных клиентов, которые одинаковым образом могут воспринимать предложение продавца.

Универсальных критериев для сегментации нет, они могут быть различными в зависимости от специфики рынка, товара или целей, которые ставит перед собой организация. Но, тем не менее, можно выделить основные требования, которым должны соответствовать критерии сегментации: они должны быть измеримыми, релевантными для значительной по объему группы клиентов и иметь непосредственное отношение к маркетинговой стратегии [4].

Некоторые особенности поиска организаций по выделенным сегментам: поиск по отраслевой принадлежности; поиск по финансовым показателям; поиск по численности персонала; поиск по году основания компании.

7.2. Источники информации и порядок работы с ними. Ниже приводится обзор основных источников информации, которые целесообразно использовать для поиска клиентов:

реестр выданных лицензий – в тех случаях, когда нужно составить базу клиентов, деятельность которых подлежит лицензированию, то можно воспользоваться реестрами выданных лицензий, которые публикуются на сайтах соответствующих ведомств;

вакансии – о появлении нового клиента могут сказать также появившиеся объявления о наборе персонала от неизвестных ранее организаций.

Достоинства источника – за счет своевременного отслеживания этой информации можно быть первым среди всех конкурентов, кто может выйти на данную организацию, а значит – предложить клиенту наиболее выгодные для себя условия.

Недостатки данного источника: информация эта может быть разбросана по разным ресурсам; объявление может быть недостоверным

Информация от продавцов, снабженцев и иных сотрудников компании. Сотрудники компании, постоянно контактирующие с контрагентами, часто получают информацию о неизвестных ранее игроках рынка.

Часто это бывает наиболее оперативными сведениями о рынке, поэтому важность этого источника информации нельзя недооценивать.

Наружная реклама: вывески, щиты, перетяжки, штендеры. Наружная реклама при правильном ее применении является одним из эффективных рекламоносителей, но как источник информации на рынке B2B она не является приоритетной. Многие компании на рынке B2B вообще не используют щитовую рекламу, а часто просто ограничиваются вывесками или указателями. Поэтому тратить время на специальный поиск этой информации нерационально, но при обнаружении ее тоже надо фиксировать и передавать аналитикам для внесения в КИС.

Упаковка товаров и продуктов, пакеты с рекламой, бирки и шильдики на товарах промышленного назначения и т.п. Роль данного источника поиска новых клиентов невелика, а систематический сбор этой информации чреват временными и финансовыми затратами.

Реклама на автотранспорте. Как источник информации о новых клиентах реклама на автотранспорте также не может считаться приоритетной: наладить ее регулярное поступление невозможно, а существенная часть компаний на рынке B2B вообще не пользуется данным рекламоносителем.

Списки арендаторов бизнес-центров. В большинстве бизнес-центров имеется информация по арендаторам. Обычно это специальный стенд или внутренний телефонный справочник. Обычно эта информация содержит название компании, телефонные номера и номер офиса. В большинстве случаев этого явно недостаточно: часто по этому списку невозможно определить ни профиль деятельности организации, ни ее потенциал, ни контактных лиц. Именно поэтому данный источник информации имеет ограниченное применение, в частности, он окажется полезным для тех компаний, в продукции которой нуждаются все организации вне зависимости от профиля деятельности: вода, канцтовары, оргтехника и т.п.

Системы комплексного финансового мониторинга предприятий. В настоящий момент имеется несколько информационных систем, которые предоставляют платный доступ к информации по предприятиям. Они имеют определенные отличия в интерфейсе, в объеме предоставления данных.

Применение рекомендаций, изложенных в статье, позволит предприятиям на рынке B2B, активно формирующим свою клиентскую базу, повысить эффективность своей работы.

Список использованных источников:

1. Луговая М.В., Исааков Г.С. Товарный консалтинг как инструмент маркетинговой стратегии. Сборник материалов международной научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2019). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. Ч.1.С.235-239.

2. Исааков Г.С., Квач Н.М. Аудит маркетинга в компании. Сборник материалов V Международной научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности» (ИННОВАЦИИ-2018). М.: ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина", 2018. С.188-191.

3. Исааков Г.С. Структура рынка высокотехнологичных отраслей. Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса: сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. С. 83-89.

4. Исааков Г.С. Маркетинговая стратегия на рынке B2B. Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса: сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. С. 90-95.

© Луговая М.В., Исааков Г.С., 2020

УДК 336.051

ДОКУМЕНТЫ В ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЕ БУХГАЛТЕРСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

Ляпина Н.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

При проведении бухгалтерской экспертизы исследуются различные документы, содержащие информацию необходимую для формирования доказательной базы исследуемого противоправного деяния. Кроме того, определенные обстоятельства рассматриваемого дела могут быть доказаны только при наличии первичной, текущей учетной документации и финансовой отчетности.

Документ – материальный носитель с зафиксированной на нем в любой форме информацией в виде текста, звукозаписи, изображения и (или) их сочетания, который имеет реквизиты, позволяющие его идентифицировать, и предназначен для передачи во времени и в пространстве в целях общественного использования и хранения [1].

Следовательно, исходя из определения бухгалтерской экспертизы, что предметом ее исследования являются обычные и другие виды деятельности, отраженные в бухгалтерском учете, одним из объектов экспертизы является документация. В этом случае проверяется не один документ или одна бухгалтерская запись, а набор документов или ряд взаимосвязанных записей в учетных регистрах.

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 [2].

Способы распознавания дефектных документов очень разнообразны. В современных условиях хозяйствования невозможно определить все виды злоупотреблений с документами, которые могут применяться отдельными лицами в целях совершения экономического преступления и его сокрытия. Можно выделить ряд формальных признаков, которые привлекают

внимание эксперта-бухгалтера к документу, который более тщательно проверяется, по существу, его содержания. К числу формальных признаков можно отнести:

- составление документа не по установленной форме;
- не заполнение реквизитов документа: отсутствие номера, даты, названия организации и так далее;
- взаимное несоответствие отдельных деталей;
- неполное оформление документов: отсутствие подписи должностных лиц; наличие подписей лиц, не имеющих права подписывать их; отсутствие печати и так далее;
- наличие ненужных деталей при подготовке документа, например, наличие нескольких резолюций или разрешений в таком количестве, которое не требуется при обычном оформлении документа;
- отсутствие необходимых заявок на документы;
- несоответствие приложений к документу, например, сумма сводного документа не соответствует сумме первичных документов, прилагаемых к нему, и так далее;
- несоответствия в содержании нескольких копий одного документа, например, в копии накладной, выданной получателю, указано фактически выданное количество товарно-материальных запасов, а в другой копии того же счета-фактуры, но переданного в бухгалтерию для их списания, указано большое количество, и так далее;
- наличие в документах искаженных подписей или надписей и так далее [2].

Изложенное выше позволяет констатировать, что поскольку документация выполняет контрольно-аналитическую функцию, то на ее основе контролируется законность, достоверность и правильность совершенной финансово-хозяйственной деятельности, ведется текущий анализ основной и прочей деятельности, устанавливаются причины тех или иных хозяйственных нарушений.

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.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 29.12.1994 N 77-ФЗ "Об обязательном экземпляре документов"
2. Швырева О.И., Сафонова М.Ф., Калинина И.Н. Бухгалтерская экспертиза. Учебник. – М.: Феникс, – 2017. – 414с.

© Ляпина Н.И., 2020

УДК 336.201

**МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ ДОХОДОВ
В СДЕЛКАХ МЕЖДУ ВЗАИМОЗАВИСИМЫМИ ЛИЦАМИ**

Ляпина Н.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Проверка ценообразования в сделках, совершенных между взаимозависимыми лицами, при наличии сопоставимых финансовых, коммерческих условий и результатов налоговым органом могут использоваться пять методов [1]:

- 1) метод сопоставимых рыночных цен;
- 2) метод цены последующей реализации;
- 3) затратный метод;
- 4) метод сопоставимой рентабельности;
- 5) метод распределения прибыли.

Метод цены последующей реализации считается приоритетным, если товар был приобретен у взаимозависимого лица и перепродан не взаимозависимому, либо был приобретен у не взаимозависимого и продан взаимозависимому. Также, стоит отметить, что товар не должен быть подвержен, какой-либо обработке и сторона, осуществляющая перепродажу, не должна иметь дорогостоящих объектов нематериальных активов.

Метод сопоставимых рыночных цен является приоритетным по сравнению с другими методами. Другие методы применяются только в случае, если нет возможности применить данный метод. Для применения этого метода используется внутренняя и внешняя сопоставимость идентичных товаров с не взаимозависимыми лицами. При отсутствии данной информации применяются общедоступные источники информации: например, котировки на товары.

Затратный метод используется, когда невозможно применить предыдущие два метода. Для этого метода необходимо рассчитать валую

рентабельность затрат тестируемой стороны и сравнить с рыночным интервалом валовой рентабельности затрат. Чтобы цена была признана рыночной расчетный показатель валовой рентабельности затрат должен находиться в рыночном интервале валовой рентабельности затрат. Если рассчитанный показатель валовой рентабельности затрат ниже рыночного интервала валовой рентабельности затрат, необходимо принять цену исходя из минимального значения рыночного интервала рентабельности, а если рассчитанный показатель валовой рентабельности затрат превышает рыночный интервал валовой рентабельности затрат, необходимо принять цену которая является максимальной в рыночном интервале валовой рентабельности затрат.

Метод сопоставимой рентабельности может быть использован при невозможности применения предыдущих методов. Для использования данного метода необходимо сравнить рассчитанные показатели рентабельности с рыночным интервалом рентабельности. При использовании данного метода могут быть использованы следующие виды рентабельности [1]:

- 1) рентабельность продаж;
- 2) рентабельность затрат;
- 3) рентабельность коммерческих и управленческих расходов;
- 4) рентабельность активов;
- 5) другой показатель рентабельности, который сможет отразить взаимосвязь между осуществляемыми функциями, используемыми активами и принимаемыми экономическими (коммерческими) рисками и уровнем вознаграждения.

Результаты сравнения операционной рентабельности и рыночного интервала операционной рентабельности аналогичны с затратным методом.

Метод распределения прибыли применяется при невозможности применения остальных методов. При использовании этого метода необходимо сопоставить между сторонами совокупную прибыль, которая была получена всеми сторонами сделки и распределить прибыль между сторонами сопоставимых сделок.

При применении метода распределения прибыли между сторонами анализируемой сделки распределяется совокупная прибыль либо остаточная прибыль всех сторон такой сделки [1].

Совокупная прибыль всех участников анализируемой сделки представляет собой сумму операционной прибыли всех участников этой сделки за определенный период. В этом случае совокупная прибыль, полученная по сделке, распределяется между сторонами сделки на основе оценки их вклада в эту совокупную прибыль. Она может распределяться:

пропорционально вкладу функций, выполняемых сторонами в сделке, используемых ими активов и принимаемых экономических рисков. В этом случае могут использоваться такие показатели, как затраты на создание

нематериальных активов, которые влияют на прибыль по сделке; количество сотрудников и время, затраченное ими; рыночная стоимость активов;

пропорционально доходности, полученной сторонами сделки на вложенный капитал, используемый в этой сделке;

пропорционально распределению прибыли между сторонами сопоставимой сделки.

Порядок определения остаточной прибыли (убытка):

1. Необходимо определить сумму совокупной прибыли, которая была получена всеми участниками анализируемой сделки.

2. Необходимо определить для каждого участника контролируемой сделки расчетную прибыль или убыток. Для данного действия возможно использования одного из четырех методов, описанных выше. Нужно учитывать функции, которые выполняются этим лицом, активы, которые он использует, а также риски, коммерческие и экономические, которые он принимает.

3. Чтобы определить величину общей расчетной прибыли всех участников, необходимо сложить их величины расчетной прибыли.

4. Для того, чтобы определить величину остаточной прибыли в контролируемой сделке, необходимо вычесть расчетную прибыль каждого участника из общей суммы совокупной прибыли каждого участника.

5. Остаточную прибыль необходимо распределить по всем участникам анализируемой сделки. Она распределяется также, как и совокупная прибыль.

6. Чтобы определить рыночную прибыль для каждого участника сделки, необходимо сложить часть остаточной прибыли участника с расчетной прибылью этого участника.

7. Последним шагом является сравнение рыночной прибыли участника с его фактически полученной прибылью. При сравнении фактической прибыли участника сделки с рыночной, принимается рыночная прибыль, в том случае, если она ниже рыночного уровня прибыли.

В заключении необходимо отметить, что при проведении налогового контроля возможно использование двух и более методов.

Список использованных источников:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 01.04.2020)

© Ляпина Н.И., 2020

УДК 331.101 + 331.108

ФОРМИРОВАНИЕ HR-БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ КАК СПОСОБА ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Маковеева Д.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье рассмотрено понятие HR-бренда, этапы формирования HR-бренда и лояльности персонала. Изучен HR-бренд организации ООО «ГИПЕРГЛОБУС», проведен конкурентный анализ организации ООО «ГИПЕРГЛОБУС», а также SWOT-анализ организации на основе HR-бренда ООО «ГИПЕРГЛОБУС». Выявлена взаимосвязь между брендом работодателя и уровнем лояльности персонала ООО «ГИПЕРГЛОБУС».

В условиях обострения конкуренции, как основного элемента рыночной экономики, дефицит высококвалифицированных специалистов создает серьезные препятствия росту и развитию бизнеса. В последнее время наблюдается повышение интереса к HR-брендингу, так как наряду с ростом экономики, высококвалифицированные сотрудники начинают особо остро чувствовать неудовлетворенность местом своей работы. Это связано с тем, что в период экономических кризисов, основным критерием выбора работы является стабильность и отсутствие рисков.

По мнению Б. Минчингтон HR-бренд – имидж организации как «отличного места работы», в сознании, как сотрудников, так и основных заинтересованных сторон на внешнем рынке (реальные и потенциальные кандидаты, клиенты, покупатели и пр. [2]. А. Мичурина, специалист по PR-технологиям, определяет бренд как «торговую марку», которая отвечает за целостный образ организации на рынке труда. Кроме того, все определения сводятся к тому, что любой работодатель старается сформировать свой образ так, чтобы его организация выглядела выгодно в глазах сотрудников и следовать их ожиданиям.

Выделяет 5 основных этапов построения бренда работодателя: определение целей, учитывающих стратегию развития предприятия; аудит HR-бренда компании; исследования внешних и внутренних целевых аудиторий; формулирование ценностного предложения; создание креативной концепции; тестирование EVP для разных аудиторий; определение методов формирования HR-бренда; выбор ключевых каналов; стратегия по продвижению бренда для внешних и внутренних аудиторий; оценка эффективности.

На современном этапе формирования экономической концепции одним из важнейших направлений считается активизация человеческого фактора. Лояльность персонала может рассматриваться как многогранное понятие, основными компонентами которого считаются степень готовности

продлить работу на определенной компании, эмоциональная к нему привязанность, склонность к его целям и ценностям, применение, дополнительных усилий в интересах компании, с целью увеличения производительности и производительности собственной работы, добровольное выполнение определенных норм, удовлетворённость сотрудника собственной работой, критериями работы и вознаграждением, удовлетворённость коллективом, достоинство за принадлежность к предприятию [3].

Анализ HR-бренда организации представлен на примере ООО «ГИПЕРГЛОБУС». Globus – международная сеть продуктовых гипермаркетов, магазины которой представлены в Германии, Чехии и России. В России работает под торговой маркой «Глобус». с 2006 года, когда был зарегистрирован товарный знак и открылся первый гипермаркет в Щелково.

В ООО «ГИПЕРГЛОБУС» работают высококвалифицированные специалисты, регулярно проводится переподготовка и аттестация кадров. Общая численность работников Московского филиала ООО «ГИПЕРГЛОБУС» составляет 650 человек.

На рис. 1 представлена обеспеченность трудовыми ресурсами.



Рисунок 1 – Обеспеченность трудовыми ресурсами ООО «ГИПЕРГЛОБУС» в 2016-2018 гг.

Рис. 1 показывает, что численность сотрудников возрастает с 637 человек до 650 в 2018 году. В 2017 году численность компании увеличилась на 5 человек, и на 8 человек в 2018 году. Численность основной деятельности в 2017 году возросло на 5 человек за счет увеличения рабочих. В 2017 году число персонала основной деятельности не меняется численно, однако число рабочих возросло на 13 человек, а специалистов уменьшилось на 13 человек. Численность персонала неосновной деятельности возрастает в 2018 году на 8 человек.

Состав работников по образованию характеризуется следующими данными: все руководители имеют высшее образование. Среди специалистов имеют высшее образование 50%, среднее специальное – 20 %, неполное высшее – 30%. Преобладает персонал в возрасте 31-50 лет, 65%. Преобладает мужской пол. Основное количество сотрудников организации имеет стаж работы от 5 до 10 лет. Среднесписочная численность работающих возрастает с 632 до 659 человек. Коэффициент текучести в

среднем 50%. В среднем в розничной торговле, коэффициент текучести 50-75%.

Следует выделить, то, что одним из ключевых компонентов формирования HR-бренда считается процесс увольнения работников. С каким впечатлением сотрудник оставит фирму и какую информацию во внешнюю среду он понесет – важно. Данное в значительном находится в зависимости от менеджера по персоналу, который следует узнать причину ухода.

Общая численность уволенных сотрудников за 2016-2018 гг. – трое. Из них 2 лиц женского пола и 1 – мужского, стаж работы сотрудников в данной компании в среднем 2 года. В табл. 1 представлены причины ухода из компании в 2018 году.

Таблица 1 – Рейтинг причин ухода из компании в 2018 году

Причины ухода	Ответы, чел.
Смена сферы деятельности	0
Отсутствие карьерного роста	35
Уровень заработной платы, задержка	145
Переезд	0
Коллектив	43
Переработка	105

Данные табл. 1 показывают, что основные причины ухода сотрудников из компании в 2018 году – это уровень заработной платы, задержка, переработка.

Фонд заработной платы ООО «ГИПЕРГЛОБУС» составляет 22719000 рублей в 2018 году. Размер заработной платы и премий возрастает в 2016-2018 гг.

Зарплата ООО «ГИПЕРГЛОБУС» состоит из переменной и постоянной части. Наблюдается снижение переменной части заработной платы в 2017 и 2018 гг.

В качестве одной из причин снижения зарплаты – установление режима неполного рабочего времени. В частности, используется следующий вариант: некоторые сотрудники работают не пять дней в неделю, а четыре. Соответственно, оплачивает работодатель только четыре дня.

Отметим, что переменная часть снижается, однако премиальная часть заработной платы возрастает.

Общество выплачивает работникам пособия по временной нетрудоспособности, по беременности и родам, при рождении ребенка. Семье работника ООО «ГИПЕРГЛОБУС» оказывает материальную помощь на погребение.

Средняя заработная плата в городе Москве выросла на 1900 руб. в 2017 году и на 13951 рублей в 2018 году. Средняя заработная плата в ООО «ГИПЕРГЛОБУС» возрастает на 462 рубля в 2017 году и на 935 рублей в 2018 году. Минимальный размер оплаты труда и выручка возрастает в 2016-

2018 гг. Отметим, что средняя заработная плата в ООО «ГИПЕРГЛОБУС» меньше средней заработной платы в городе Москве, но больше минимального размера оплаты труда.

В качестве основы для опроса был использован вариант имиджевого профиля предприятия-работодателя из учебного пособия «Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация» авторы Кибанов А.Я., Туракова И.Б. [1]. Работникам было предложено предоставить собственную оценку, при этом критериями опроса были добровольное участие и неизвестность, также только по своему желанию предполагалось вписать собственные сведения на опросном листе. В процессе опроса сотрудниками был выделен ряд характеристик компании, таких как: хозяйственность, увлекательная работа, дружественный настрой, нацеленность на будущее, прогрессивность, открытость, демократичность. Стоит отметить, что высшие баллы бюрократизму присвоены большинством респондентов.

Для выявления конкурентной позиции ООО «ГИПЕРГЛОБУС» рассмотрим основных конкурентов, которыми являются ООО «О`КЕЙ», ООО «Зельгрос», ООО «Метро Кэш Энд Керри», ООО «КП «Экопродукт». Главный конкурент – ООО «О`КЕЙ». На основе проведенного анализа конкурентоспособности, можно выделить существующие основные проблемы ООО «ГИПЕРГЛОБУС»: высокие издержки предприятия; продукция; производственная и техническая база. Основные фонды частью изношены, недостаточны; управление недостаточный образовательный уровень руководителей; маркетинг; сильная конкуренция; потребители могут не знать о товарах или быть нелояльны к марке ООО «ГИПЕРГЛОБУС»; посредники.

Рассматривая SWOT-анализ ООО «ГИПЕРГЛОБУС» возможно отметить, то что политика организации во внешней среде – это интенсивный отбор покупателей, расширение ассортимента. Во внутренней среде данное применение сильных сторон компании и предотвращения слабых сторон, препятствующих достижению установленной миссии; увеличение эффективности компании.

Современный потребительский рынок обладает абсолютно стойкое положение и его возможно охарактеризовать равно как устойчивый, с надлежащим уровнем насыщенности продуктами и услугами, довольно сформированной сетью предприятий торговли, но кроме того с весьма значительной предпринимательской активностью. С целью формирования этого магазина возможно представить следующее:

- 1) увеличить перечень продукции с целью привлечения новых категорий населения;
- 2) продолжить время деятельности ООО «ГИПЕРГЛОБУС»;
- 3) принимать на службу грамотных экспертов с навыком деятельности либо обучать новых сотрудников;

4) осуществлять разнообразные акции, дегустации и розыгрыши с целью привлечения интереса возможных покупателей;

5) привести гарантийное обслуживание вплоть до общепринятых европейских стереотипов;

6) создать более комфортное и многофункциональное размещение отделов и продукции.

Для анализа внутреннего HR-бренда ООО «ГИПЕРГЛОБУС» были использованы тест «Состояние удовлетворенности трудом персонала», методика для изучения социально-психологического климата в организации, тест «Состояние удовлетворенности трудом персонала». Респондентами выступало ООО «ГИПЕРГЛОБУС». Опрос был проведен среди 100 человек.

60% (60 человек) персонала не удовлетворены ООО «ГИПЕРГЛОБУС». Перспективы профессионального и служебного роста видят 40%, не видят – 10%. 50% опрошенных сотрудников не интересуются перспективами роста. Отношения с непосредственным начальником являются удовлетворительными у 70%. Большинство работников предприятия не довольны условиями труда. Сотрудников абсолютно никак не удовлетворяет надежность деятельности, то, что составляет 17%. 25% сотрудников дали ответ, то, что их абсолютно удовлетворяет эффективность и абсолютно никак не удовлетворяет эффективность деятельности во целом. Людей удовлетворяют отношения, сформировавшиеся с товарищами по работе – 80%, то, что является большая часть анкетированных сотрудников. Порядок деятельности удовлетворяет 45% анкетированных сотрудников, других режим работы никак не удовлетворяет. Работу равно как средство достижения успеха в жизни принимают 35%, но 20% опрошенных абсолютно никак не воспринимают.

Благодаря SWOT-анализу предприятия было выявлены две главных проблемы: низкое информационное обеспечение соискателей, нехватка персонала (кадров) на предприятие.

Еще необходимо в сложившейся ситуации с пандемией коронавируса отметить то, что ситуация вокруг распространения вируса, безусловно, увеличила нагрузку на магазины ООО «ГИПЕРГЛОБУС», но сотрудники компании обеспечивают их бесперебойную работу.

Сеть гипермаркетов «Глобус» заботится о своих сотрудниках и покупателях, поэтому ввели дополнительные меры безопасности. Во всех магазинах сети увеличили частоту уборок с применением дезинфицирующих средств, ежедневно проводится обработка кассовых зон. Несколько раз в день антисептиками обрабатывают ручки дверей, продуктовые корзины и тележки. В молле и туалетных комнатах для посетителей установлены дозаторы со спиртовым антисептиком для обработки рук. Перед началом смены и в течение всего рабочего дня

сотрудникам измеряют температуру. Сотрудник с малейшими признаками простудных заболеваний на работу не выходит. Работники всех магазинов обеспечены медицинскими масками и одноразовыми перчатками, на кассовой зоне установлено защитное стекло.

Обобщая, можно сказать, что построение сильного HR-бренда требует системного подхода и согласованности процессов на всех этапах: от первичного позиционирования компании на рынке труда до выходного интервью с покидающими компанию сотрудниками.

Список использованных источников:

1. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова; ГУУ - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013 - 301 с.
2. Минчингтон, Б. HR-бренд. Как стать лидером. Строим компанию мечты: учеб. пособие. - Москва: Юнайтед Пресс, 2013. – 280 с.
3. Челнокова Н.Ю. Лояльность сотрудников как способ повышения эффективности управления персоналом организации / Н.Ю. Челнокова // Инновационная наука. - 2015. - № 11. - С. 279-283.

© Маковеева Д.С., 2020

УДК 338.2:004

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ**

Малеева Д.А.

Всероссийский научно-исследовательский институт «Центр», Москва

Задорнов К.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Цифровая экономика становится неотъемлемой частью повседневной жизни человека. Сегодня трудно представить деятельность человека без электронных технологий. От общения и покупки до выпуска товаров и самостоятельной работы компании: все входит в цифровую среду [9].

Поэтому для формирования цифровой экономики необходимо не только наличие условий для создания новых цифровых технологий, но и наличие ориентации на применение передовых инновационных моделей организации бизнеса, коммерции, логистики, производства [10].

В результате конкурентоспособность российских компаний в мире снижается. Рынок, который в настоящее время является низким из-за присутствия большого количества иностранных компаний в областях электронной коммерции, социальных и поисковых сетей [6].

Необходимо посмотреть, какие проблемы могут встать на пути России к цифровой экономике [4]

1. Низкий уровень использования информационных технологий в образовании.

2. Отсутствие инфраструктуры для публикации уникальной национальной информации о продукции на мировом рынке несмотря на то, что в России есть интересные новинки в области нейротехнологии, робототехники и других отраслях цифровой экономики.

3. Недооценка современных цифровых перспектив и их влияние на показатели роста.

Бизнес в большинстве отраслей отражается на более низком уровне его применения по сравнению с развитыми странами мира. Чтобы преодолеть эти проблемы на государственном уровне, необходимо создать благоприятные условия для обучения и развития талантливое молодое поколение в области науки, техники и инноваций при одновременном применении инновационных форм организации образовательной, научно-исследовательской деятельности.

Предпосылки развития цифровой экономики в России [3]:

1. Традиционная российская система образования имеет большой потенциал. С целью обучения креативных профессионалов в цифровой экономике. Это важно, потому что в цифровой экономике человек сосредоточится на реализации новых перспективных возможностей и организации системы взаимодействия в экосистеме людей и машин, и будут выполняться рутинные операции машинами [2].

2. Существует уникальное организационно-технологическое решение для развития успешной масштабируемой глобальной инфраструктуры индустриальных экосистем цифровой экономики [7].

3. Наличие санкций представляет собой барьер для внедрения бизнес-моделей и технологий, созданных в «доцифровую» эпоху в России.

Таким образом можно говорить о том, что у России есть пути для развития цифровой экономики, которая в будущем позволит нам построить собственные приоритетные ниши для цифровых инноваций, где при минимальных затратах можно не только добиться независимости рынка, но и стать признанным мировым лидером [5].

Согласно одному из отчетов Всемирного банка, «цифровая экономика (в широком смысле слова) – экономическая, социальная система и культурные связи, основанные на использовании цифровых информационных и коммуникационных технологий» [4]. Несмотря на наличие множества толкований термина «цифровые технологии», содержание концепции остается размыто, очень часто цифровая экономика относится к набору и социальные мероприятия, которые обеспеченные информационными и коммуникационными технологиями, такими как Интернет, мобильные и сенсорные сети, в том числе осуществление финансовых коммуникаций транзакции, основанные на использовании,

образовании, развлечениях и других видах бизнеса компьютеры, смартфоны и другие устройства [1].

В настоящее время два отечественных производителя создают «цифровизацию» на своих предприятиях, так АО «Вертолеты России» применило комплекс цифровых технологий, связанных с проектированием и имитационным моделированием процесса производства, что доказало, цифровые платформы позволяют не только снижать риски, но и упрощают внесение изменений в текущую документацию. ПАО «УАЗ» создало целую концепцию «Цифровая платформа УАЗ», которая помогает поддерживать нишевое производство для глобальных рынков [8].

Цифровизацию производства можно построить на основе технологий САД систем, которые позволяют не только получить чертежи, но и производить имитационное моделирование будущего продукта. Интернет вещей помогает получать данные с датчиков оборудования, которое участвует в производстве уже сейчас, но эти данные сейчас не используют. Как показывает мировая практика, если в компании уже сейчас есть оборудование, которое может накапливать статистические данные, то в 90% случаев эти данные не используются. Необходимо строить системы Искусственного интеллекта, которые смогут не только накапливать в себе эти данные, но и анализировать их. Так, например, в металлургии можно было бы следить за нежелательным окислением металлов, если увеличить количество используемых датчиков хотя бы в 40 раз.

Shell внедрила технологию интернета вещей и искусственного интеллекта, которое предполагает предиктивную настройку, обслуживание и контроль нескольких тысяч единиц техники, которые смогут предсказать утечки, до того, как они случатся.

Дополнительное стимулирование цифровизации производства с использованием технологии интернета вещей осуществляется за счет снижения стоимости сенсоров. Так цена за последние десять лет в среднем снизилась почти в два раза.

Стимулом для компьютеризации и цифровизации выступает то, что стоимость хранения информации в целом снижается, согласно мировым исследованиям по «сквозным» технологиям стоимость хранения информации упала с 0,12 долларов США в 2009 году, до 0,028 долларов США.

Учитывая вышесказанное на предприятиях отечественных производителей можно и нужно создавать свои собственные системы искусственного интеллекта. При использовании CRM и ERP систем, анализе данных с оборудования, можно построить данные, которые не только будут защищены от внешних атак, но и смогут помочь в прогнозировании и выработке стратегий предприятий в более ускоренном режиме. При использовании цифрового оборудования будет легче производить инвентаризацию склада, не только готовой продукции, но и

продукции, которая участвует в производстве. Применение RFID ворот позволит снизить кражи среди сотрудников, их невнимательность и т.д. Применение технологии RFID позволяет наносить метки на продукцию. При помощи таких меток роботизированное производство способно само собирать все необходимое для конвейера производства продукции, анализировать остатки и запасы, следить за качеством изделий и помогать избегать недобросовестных поставщиков, в случае большого количества брака из поставки.

Список использованных источников:

1. Голубев С.С., Чеботарев С.С. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ МЕХАНИЗМ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБОРОННЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ // Экономические стратегии. 2018. Т. 20. № 3 (153). С. 68-81.
2. Кешелава А.В., Буданов В.Г., Румянцев В.Ю. и др. Введение в «Цифровую» экономику». ВНИИГеосистем, 2017. С. 28.
3. Кунгуров Д. Россиян ждет цифровая экономика / Д. Кунгуров // Утро.ру. - 2016 г. [Электронный ресурс] // URL: <https://utro.ru/articles/2016/12/04/1307336.shtml>. (дата обращения 12.10.2018)
4. Шомахова З.А. Цифровая экономика - светлое будущее // В сборнике: Проблемы и перспективы экономического развития регионов. Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, посвященная 45-летию образования Института экономики и финансов. – 2017. С. 180
5. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ, №12, 2018 ЗОЙДОВ К.Х., ПОНОМАРЕВА С.В., СИМОНОВА Е.А., ЮРЬЕВА А.А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ
6. Развитие цифровой экономики в России как ключевой фактор экономического роста и повышения качества жизни населения: монография / Нижний Новгород: издательство «Профессиональная наука», 2018.
7. Развитие цифровой экономики в России. 2016г. [Электронный адрес URL: <http://gosbook.ru/node/94904>]
8. К XX Апрельской международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества, доклад ВШЭ, ЧТО ТАКОЕ ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА? ТРЕНДЫ, КОМПЕТЕНЦИИ, ИЗМЕРЕНИЕ
9. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/>, Всемирный банк. 2016 год. Доклад о мировом развитии 2016 «Цифровые дивиденды» [Электронный ресурс] // URL: б.д.
10. Billon M., Lera-Lopez F., Marco R. ICT use by households and firms in the EU: links and determinants from a multivariate perspective // Review of World Economics. 2016. Vol. 152 Iss. 4. P. 629-654.

© Малеева Д.А., Задорнов К.С., 2020

УДК 339.35

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Мамонтов Г.Д., Мишаков В.Ю.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Самая главная задача для любого ритейлера – это удержать покупателя. А для этого важно, чтобы клиент оставался довольным. Современный рынок насыщен всем и разного уровня качества, как и современные покупатель избалован насыщенностью выбора товаров и услуг, к которому он относиться очень требовательно.

Организации работают в условиях с постоянными изменениями внешней среды, в результате чего конкуренция становится выше, а требования потребителей возрастают. Жесткая конкурентная борьба за мировые рынки заставляет непрерывно совершенствоваться, удовлетворять не только существующие ожидания потребителей, но и пытаться предугадать их желания.

Проанализировав прогнозы на 2020 и последующий период можно сделать вывод, что только качественный продукт и вложенные деньги в продвижение не приведут толпу лояльных фанатов.

В 21 веке уже сложно кого-то удивить очередной технологической новинкой. Сейчас в приоритете опыт взаимодействия людей с вашим брендом и уровень сервиса. Согласно исследованию Gartner [1], в будущем 89% компаний будут конкурировать за потребителей только на основе клиентского опыта.

Персонализация остается основной тенденцией в 2019-2020 годах.

Во-первых, современные потребители гораздо больше ценят опыт, чем физические предметы или товары. Поэтому, когда покупатели приобретают материальные продукты, они хотят, чтобы эти предметы либо рассказывали историю, вписывались в их образ жизни, были совершенно уникальными.

Разрешение покупателям создавать и персонализировать продукты не только соответствует этим стандартам, но и делает покупки намного более захватывающими. Что может быть интереснее, чем создать свой собственный кошелек или часы?

Тем более, что персонализация в ритейле гармонизирует с тенденциями перехода от массового производства изделий к бережливому производству изделий малыми партиями под потребительский спрос с перспективой перехода на кастомизованное производство. Массовая кастомизация – это производство продуктов для конкретного покупателя,

выполненное стандартным способом, без привлечения дополнительных временных и человеческих ресурсов [3].

Поскольку все больше потребителей используют приложения для обмена мгновенными сообщениями, такие как Facebook, Messenger, Telegram и Whats App, розничные торговцы уже используют эти платформы для общения с клиентами и оптимизации коммуникаций. Например, если покупатель хочет отслеживать свой заказ, он может просто «спросить» продавца в Telegram, а чат-бот может автоматически получить информацию о доставке.

Другие розничные торговцы (например, Victoria'sSecret) используют chatbots для демонстрации своих продуктовых линий.

Было бы целесообразно розничным торговцам посмотреть, какие платформы обмена сообщениями используют их клиенты, и изучить способы использования чат-ботов для построения отношений и улучшения обслуживания клиентов.

Ритейлеры, которые активизируют свои стратегии в социальных сетях, будут процветать. Рост Instagram Stories, Facebook Live и мессенджеров существенно изменит то, как розничные торговцы взаимодействуют с потребителями в интернете. Розничным торговцам нужно будет поднять свою игру в социальных сетях и использовать социальные сети и приложения, чтобы рассказывать истории и общаться с потребителями в режиме реального времени.

Вот несколько ритейлеров, которые имеют выигрышные стратегии в социальных сетях:

Сайт Birchbox – сайт Birchbox использует Facebook, чтобы поделиться качественным контентом и взаимодействовать с фанатами. Бренд косметики регулярно запускает видеоролики в Facebook Live, в которых участники компании делятся новостями, раздают призы и отвечают на вопросы в эфире.

Согласно Marketing Dive, лучший исполнительский поток Birchbox длился 40 минут и имел среднее время просмотра 10 минут среди почти 50000 зрителей, которые участвовали в прямом эфире. Неплохо, учитывая, что промежутки внимания людей (особенно в интернете) становятся все короче и короче.

Born Originals – немецкий модный бренд Born Originals имеет большой и заинтересованный Instagram, и даже был показан на официальном аккаунте Instagram для бизнеса.

Born Originals создает индивидуальные кроссовки и кожаные изделия, которые красивы, поскольку они функциональны. Их аккаунт заполнен великолепными фотографиями как от компании, так и от их клиентов.

Born Originals также хорошо использует истории Instagram. Мелвин Ламберти, основатель и владелец Born Originals, сказал в Instagram, что истории остаются мощным маркетинговым инструментом для их бренда.

Вскоре после выхода iOS 11 IKEA Place, приложение, которое использует рынок Apple, попало в App Store. Приложение позволяет пользователям просматривать, как различные продукты IKEA будут выглядеть в их физической среде. Все, что им нужно сделать, это сканировать пол с помощью своего iPhone, а затем выбрать продукт, который они хотят разместить.

В этом году ожидается, что такие приложения, как IKEA Place, будут расти в популярности.

Услуги на дому, доставка и консультации будут пронизывать рынок. Потребители больше не хотят выходить из дома, чтобы покупать товары.

Между тем, IKEA недавно приобрела Task Rabbit, платформу, которая соединяет потребителей с поставщиками услуг, которые могут делать такие вещи, как сборка мебели, установка приборов и многое другое. Очевидно, что IKEA хочет создать свои предложения услуг на дому, а покупка Task Rabbit – это огромный шаг к этому.

Все дело в том, насколько хорошо адаптируется ритейлер. Светлое будущее ждет тех ритейлеров, которые адаптируются к потребностям своих клиентов. Как розничные торговцы могут это сделать? Это зависит от их рынка и целевой аудитории. Компании должны смотреть на то, что говорят им данные, и использовать эти идеи для определения наилучшего способа действий. Для некоторых эволюция может означать изучение новых форматов магазинов. Для других это может означать использование новых технологий или переподготовку персонала. Во всех случаях речь идет о том, чтобы поставить клиента на первое место и создать более личный опыт в магазине.

Список использованных источников:

1. Rusbase – независимое издание о технологиях и бизнесе URL: <https://rb.ru/opinion/kak-prevzjti-konkurentov/> (дата обращения 01.04.2020)

2. Обзор топ прогнозов на 2019 год. URL: <https://www.vendhq.com/2018-retail-trends-predictions> (дата обращения 28.03.2020)

3. Парабеллум А.А. Прорыв в бизнесе! 14 лучших мастер-классов для руководителей. М: Издательство: Питер, 2014. 448 с.

4. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Козловских Л.А. Тенденции развития предприятий малого и среднего бизнеса в условиях российской экономики (аналитический обзор). Микроэкономика. 2019. № 6. С. 38-46.

© Мамонтов Г.Д., Мишаков В.Ю., 2020

УДК 33

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Мардоян Г.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Мы живём в условиях масштабных технологических и организационных преобразований, когда экономика находится на переходном этапе в цифровую экономику и это существенно влияет на всех участников экономических отношений и общество в целом. Учитывая вызовы, которые бросает нам современный мир, очевидно, что сегодня становится практически невозможно предугадывать будущее и быть максимально готовым к этим вызовам, а все увеличивающаяся степень неопределённости повышает риски в деятельности организации и затрудняет управление рисками. Функционирование многих субъектов экономики становится практически невозможным без анализа рисков, как внешних, так и внутренних. Внутренняя среда, в отличие от внешней, больше поддаётся анализу рисков, т.к. внутри компании их легче выявить и контролировать. Внешняя же среда богата факторами, которые не всегда очевидны, и их влияние сложнее оценить.

На сегодняшний день в научной литературе можно встретить различные определения рисков.

Профессор Шохин Е.М.: «Риск – деятельность субъектов хозяйственной жизни, связанная с преодолением неопределённости в ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеется возможность оценить вероятности достижения желаемого результата, неудачи и отклонения от цели, содержащиеся в выбираемых альтернативах» [1].

Профессор Лукаевич И.Я.: Риск интерпретируется как возможность (вероятность) отклонения фактических результатов проводимых операций от ожидаемых (прогнозируемых) [1].

Царев В.В., Кантарович А.А.: Риск – адекватная характеристика уровня неопределённости, связанной с возможностью возникновения в ходе реализации бизнес-проекта неблагоприятных ситуаций, а также наступления непредвиденных отрицательных последствий для выполнения поставленных перед инвестором главных целей [1].

Во всех вышеперечисленных определениях риска есть общие черты-характеристики.

Во-первых, это наличие субъекта, восприятие которым результатов принятых решений позволяет утверждать, что рискованное событие имело место быть. Это субъективная составляющая риска [2].

Во-вторых, фактор неопределенности, выражающий суть риска, как явления. Это объективная составляющая риска [2].

В-третьих, стремление преодолеть влияние неблагоприятных факторов. Это целевая составляющая риска, интегрирующая выше названные элементы [2].

Однако в условиях усиления динамики и сложности окружающей среды, при анализе возможных рисков на первый план по значимости выходят финансовые риски. На основании характеристик и особенностей финансовой деятельности организации можно выделить следующее понятие финансовых рисков.

Финансовые риски – это комплекс возможных экономических потерь, упущенных выгод и дополнительных доходов в процессе хозяйствования экономического субъекта. Наиболее обобщённая классификация финансовых рисков предложена в статье О.С. Байдиной и Е.В. Байдина. Эта классификация подразумевает выделение пяти видов собственно финансовых рисков: рыночный, кредитный, риск ликвидности, процентный, валютный [2]. Перечисленные виды финансовых рисков относятся к основным. Их комбинация приводит к трансформации финансовой ситуации в целом, основным негативным итогом которой может стать риск неплатёжеспособности предприятия (рис. 1) [2].

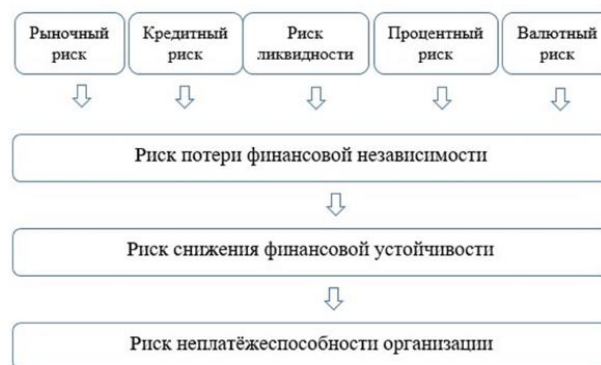


Рисунок 1 – Трансформация финансовых рисков в риск неплатежеспособности предприятия

Выделяют восемь основных принципов управления финансовыми рисками, согласно которым финансовые потери и неблагоприятные события независимы друг от друга и поэтому их нужно рассматривать по отдельности [3]:

- осмысленность их принятия;
- управляемость принимаемых рисков;
- независимость управления отдельными рисками;
- экономическая оправданность управления;
- учёт финансовой стратегии предприятия;
- соответствие уровню доходности операций;
- соответствие финансовым возможностям бизнеса;

учёт фактор времени.

Инвестирование в управление финансовыми рисками компании – это основа стабильности и доходности бизнеса особенно в данных условиях. Но в связи с повышением внешних факторов риска, обусловленных быстрыми темпами изменения внешней среды, очевидно, что наиболее актуальным подходом учёта рисков является интегрированный подход. Данный подход включает в себя комплекс методов оценки и инструментов оценки и управления рисками, учитывая весь ассортимент современных методик финансового менеджмента.

В современных условиях все вышеперечисленные принципы не в полной мере обеспечивают устойчивость экономического субъекта. Следовательно, становится сложнее выявлять угрозы и обеспечивать финансовую устойчивость организации. Что в свою очередь стимулирует компании более тщательно исследовать риски в условиях все возрастающей неопределенности.

Список использованных источников:

1. Солодов А.К. «Основы финансового риск-менеджмента»: учебник и учебное пособие // Солодов А.К. – М.: Издание Александра К. Солодова // Технический редактор Солодова Е.А.; корректор Нейц Е.А.// 2017 –286 стр.
2. Дружинина И.А., Антонов А.П., Белгородский В.С, Генаралова А.В. «Современные инструменты управления финансовым состоянием предприятия»: монография- М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. -158 с.
3. Управление финансовыми рисками: от выявления до укрощения
Источник:<https://finacademy.net/materials/article/upravleniefinansovymi-riskami>

© Мардоян Г.А., 2020

УДК 658.5

ИНФОГРАФИКА КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Маркова К.К., Феоктистова Т.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье рассматривается инфографика как одно из самых новых направлений в графическом дизайне. Определены её значение и место в обществе, а также обозначена сфера применения данного инструмента с целью расширить аудиторию, повысить доход и конкурентоспособность организации на рынке.

В современном мире с быстрым ритмом жизни человек нуждается в лёгкой подаче информации. Описывая современного человека, нельзя не упомянуть о клиповом мышлении. Важно понимать какова сущность

человека 21 века, который является основным потребителем информации и, исходя из этого, говорить о необходимости графического представления информации в современном мире.

Термин «клиповое мышление», используемый преимущественно последние десятилетия, описывает способ восприятия информации человеком. На фоне чрезмерно быстрого темпа жизни возникает потребность в быстром переключении внимания с одного объекта на другой, вследствие чего, человек утрачивает способность концентрироваться и воспринимать текст, требующий усилий для прочтения, осознания и представления. В особенности это касается сведений, связанных с числовыми измерениями, сравнениями, абстрактными понятиями. Люди, идущие в ногу со временем, вынуждены упрощать процесс восприятия информации, представляя её посредством лёгких схем, рисунков, картинок, иногда даже забавных зарисовок. Мышление современной молодежи ученые характеризуют как клиповое, которое в основе своей поверхностно, фрагментарно, обладает алогичностью, нарушением причинно-следственных связей [1]. Так как именно молодежь в скором будущем будет определять тенденции развития общества и сферы потребления, то с этим нельзя не считаться.

Привычка не углубляться в смысл текста и считать лишь поверхностные факты, с одной стороны, приводит к проблеме восприятия информации и нарушению такого познавательного психического процесса как память. Но, с другой стороны, сложившиеся ситуация дает хорошую почву для развития новых направлений в дизайне, которые будут соответствовать современному человеку, помогая овладевать большим количеством данных в столь перегруженном порой ненужными сведениями информационном мире.

Одним из таких направлений дизайна является инфографика. Набирающая популярность сфера деятельности ещё только находится на пути своего становления. Все больше появляется плакатов, изображений, представляющих сложные цифровые данные с помощью графики. Информационная графика является одним из методов представления информации. Это такой способ иллюстрации, который помогает автору сообщения четко и привлекательно подать информацию, а читателю быстро ее воспринять. Богатый комплекс ресурсов инфографики используется в различных сферах массовых коммуникаций. Инфографика (от лат. *informatio* – осведомление, разъяснение, изложение, греч. *γραφικός* – письменный, от *γράφω* – пишу) – это способ визуализации информации, который позволяет быстро и понятно представить данные читателю. Средствами инфографики могут являться как изображения, так и графики, диаграммы, блок-схемы, таблицы, карты, списки. Инфографика также определяется как область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и

знаний [2]. В зарубежной литературе под термином «инфографика» понимают не просто визуализацию данных, а соединение графического дизайна, иллюстраций и текста с целью создания единого сюжета.

Инфографика перешла на новую ступень с развитием информационных технологий. Варианты представления объектов инфографики изменились. Появилась возможность создавать не только управляемые, динамические, интерактивные объекты, но и реконструировать различные события и процессы. Что касается диапазона применения инфографики, то он значительно расширился. На данный момент графический способ предоставления информации используют в рекламе, журналистике, географии, статистике, сфере образования. Здесь стоит отметить, что трансформирование инфографики и вариантов ее применения не затронули ее основного свойства – структурированности представляемой информации [3].

Обсуждение развития данного направления требует особого внимания со стороны графического дизайна. Важно на этапе становления инфографики определить её значение и место в обществе, а также обозначить сферу применения и определиться с правильным использованием данного инструмента в целях упрощения, а не искажения информации. Что позволит использовать преимущества данной области дизайна в полной мере.

Несмотря на то, что инфографика позиционируется как одно из самых новых направлений в графическом дизайне, получившее в последнее время огромную популярность, в то же время, внутри данного профессионального сообщества ведется острая полемика о том, что же является инфографикой и обличается «псевдоинфографика». Рассуждения об Инфографике как пустом и ненужном инструменте лишь доказывают существование множества некачественных и неудачных работ, благодаря которым появляется негатив к данной области знания.

Так, например, Уолтер Хикей (репортер интернет-издания Businessinsider), говорит: «Инфографика получила широкое распространение в сети – созданная на основе недостоверных источников, визуально непривлекательная или, наоборот, красивая, но бессодержательная, – она стала настоящей проблемой» [4]. На странице сайта Infographer в рубрике «Критика» читаем: «Каждый день появляются сотни новых «инфографик». Но лишь малая часть из них достойна, называться инфографикой. Мы ужасаемся, когда говорят фразу «в стиле инфографики», а обычные иллюстрации именуют инфографикой» [5].

Следствием данной проблемы являются множество продуктов, наполненных «пустым» содержанием, которые можно было бы трактовать в контексте «все и ни о чём». Также, неудачными примерами Инфографики являются работы с избыточной информацией, перегруженными картинками, надписями, не несущими важного смысла, но затрудняющими

восприятие и понимание главного в тексте, того, ради чего данная графика была создана – организовывать и представлять большое количество данных в привлекательной и доступной форме.

Действительно, каким бы ярким и стильным не был дизайн иллюстрации, даже с некоторым количеством подписей, она не станет инфографикой, если не проделана серьезная аналитическая работа по структурированию данных, достоверному их представлению в форме, оптимальной для понимания. Главная задача инфографики – сделать восприятие сложной информации более доступным, быстро считываемым, а также подводящим к определенным выводам [6].

С другой стороны, существует множество удачных примеров, когда подача информации с помощью графики значительно упрощала восприятие смысла текста и даже представляла собой довольно увлекательный процесс. Показатель качества инфографики – высокий уровень концентрации информации в ней. Благодаря этим факторам инфографика, интегрирующая все возможности мультимедийного текста СМИ, сегодня остается востребованной в журналистике и является своего рода эксклюзивной работой коллектива редакторов и дизайнеров [7].

Именно поэтому требуется более детальное изучение данной области специалистами, в том числе, конечно, и графическими дизайнерами. Знание теоретических основ при подготовке инфографики позволит предоставить для читательской аудитории качественный контент с учетом современных тенденций в области издательского дела. Организация, грамотно использующая возможности инфографики, может расширить свою аудиторию, повысить доход и конкурентоспособность на рынке, что, несомненно, крайне важно в настоящее время.

Список использованных источников:

1. Старицына Ольга Александровна Клиповое мышление vs образование. Кто виноват и что делать? // АНИ: педагогика и психология. 2018. №2 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-myshlenie-vs-obrazovanie-kto-vinovat-i-chno-delat> (дата обращения: 17.03.2020).

2. Laptev V. V. Izobrazitel'naya statistika. Vvedeniye v infografiku [Graphic statistics. Introduction to infographics]. St. Petersburg, Eydos Publ., 2012.

3. Никулова Г. А., Подобных А. В. Средства визуальной коммуникации – инфографика и мета-дизайн // Образовательные технологии и общество: науч. журнал. 2010. Вып. 2. Том 13. С. 369-387.

4. Шаргаева, У. Одиннадцать доказательств того, что инфографика – зло и должна умереть / У. Шаргаева // Сайт агентства Infographer. – URL: <http://infographer.ru/11-dokazatelstv-togo-chno-infografika-zlo-i-dolzhna-umeret/> (дата обращения: 17.03.2020).

5. Горбачевский, М. Введение к статьям рубрики «Разборка» / М. Горбачевский // Сайт агентства Infographer. – URL:

<http://infographer.ru/category/critic-infographics/> (дата обращения: 10.03.2020).

6. Чудинова, В. Г. Архитектурная инфографика / В. Г. Чудинова // Наука ЮУрГУ. Секции социально-гуманитарных наук : материалы 66-й науч. конф. / отв. за вып. С. Д. Ваулин ; Юж.-Урал. гос. ун-т.- Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2014.- С. 154-163.

7. Лайкова Я. В. Инфографика в мультимедийном тексте СМИ//Дизайн СМИ: тренды XXI века. Материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. 26-27 сентября 2014 г. М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. С. 31-35.

© Маркова К.К., Феоктистова Т.В., 2020

УДК 338.22

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА В ХОДЕ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Мартакова С.А., Генералова А.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье представлены данные по социально-экономическим проблемам, и необходимым изменениям, продиктованным четвертой промышленной революцией. Указаны позитивные и негативные последствия революции. Обоснована важная роль человека и его влияние на ход технологической революции.

Четвертая промышленная революция тесно связана с цифровой трансформацией, которая, в свою очередь, резко внедряется и затрагивает многие сферы мировой экономики, а также вносит значительные изменения в функционирование бизнеса. Это свидетельствует о том, что уровень технологического развития определенно влияет на экономическое развитие.

Цифровая экономика оказывает повсеместное влияние на многие процессы, происходящие в мире. Цифровая экономика включает в себя экономические отношения, возникающие посредством интернета, информационно-коммуникационными технологиями, сотовой связью. Данные инструменты открывают новые возможности для всех участников экономических отношений, начиная с потребителей и предпринимателей и заканчивая крупными корпорациями и государством.

«Индустрия 4.0», являющаяся неотъемлемой частью технологической революции, подразумевает сквозную цифровизацию всех физических активов и их внедрение в цифровую экосистему [1]. Изменения, распространяющиеся с высокой скоростью, отличаются значительной неопределенностью и повышают степень риска [1, 2, 3, 4, 5].

К наиболее распространенным можно отнести интернет-угрозы и киберуязвимость, «временный ажиотаж» вокруг новых технологий и «бездумные инвестиции», одними из крупнейших рисков, связанных с нанесением вреда обществу – искусственный интеллект и синтетическая биология; из социальных угроз можно отметить сокращение рабочих мест, вследствие чего произойдет концентрация богатства и усиление неравенства, напряженная политическая ситуация; возникнут такие глобальные вызовы, как изменение экологической ситуации, демографические и социальные изменения, переход на новые модели экономического развития, изменения геополитической ситуации и систем управления, формирование новой модели развития науки и технологий.

На каждом этапе своего развития обществом формировался определенный экономический уклад, который зависел от степени изучения окружающей среды и формирования навыков ее использования. В зависимости от ступеней развития человечества менялись и его ценности: выживание, освоение и развитие территорий, технологический прогресс, экономическое рост. В то время как вопросы о повышении качества жизни человека стали обсуждаться только в последние годы.

Мировая экономика уже функционирует в рамках цифровой экономики, которая вносит изменения в производственный процесс посредством компьютеризированных орудий труда и информационных технологий, и как следствие – в устоявшиеся социальные отношения.

На сегодняшний день, информация в экономическом развитии играет важнейшую роль, носители информации – люди, которые принимают основополагающие решения на основе обработки информации. Условия широкого применения компьютерной техники, создание баз данных, разработка новшеств в обработке информации существенно влияют на состояние экономики мира. Меняется роль человека и как социальной единицы и как специалиста на рынке труда.

Как правило, изменения в производительной сфере влекут за собой исчезновение ряда профессий и появление новых специализаций. Но в условиях четвертой промышленной революции, технологические изменения происходят слишком быстро (это одна из главных характеристик новой революции), и около половины и больше традиционных профессий могут быть не востребованы рынком, а спрос на новые, по прогнозам, не будет таким же стремительным, как исчезновение старых профессий [6].

Одним из важных для человечества негативных последствий новой технологической революции станет стремительное сокращение рабочих мест. По оценке McKinsey, к 2030 году около 400 миллионов человек в мире, или 14% рабочей силы, лишатся рабочих мест, из-за того, что их функции будут выполнять программы и роботы [7]. Специалисты сообщают, что сокращается участие человека в профессиональной деятельности. В прогнозах говорится об исчезновении в короткий период времени

«массовых профессий», таких как водители, переводчики и другие [8]. По информации РБК, к 2030 году 60% всех профессий будет автоматизировано [9].

При этом отмечаются и позитивные последствия промышленной революции. Поскольку трансформация производства с уклоном в цифровизацию требует определенных условий. Роботизация, с одной стороны, порождает сокращение количества рабочих мест, при этом без определенных социальных, политических и технологических изменений этого не произойдет. А с другой стороны, в данном процессе не последнюю роль играет человек. В ближайшем будущем искусственный интеллект не заменит человека полностью, а наибольшую эффективность своей работы искусственный интеллект сможет показать только при участии человека, когда специалист ставит цели перед техникой и оптимизирует ее работу. По результатам исследований, в мире в 2030 году в сфере информационных технологий появится от 20 млн. до 50 млн. рабочих мест [9].

К. Шваб среди положительных результатов промышленной революции отмечает создание новых ценностей для общества, а именно повышение безопасности в городах, снижение нагрузки на транспорт, повышение качества здравоохранения и снижение потребления электроэнергии в населенных пунктах [7].

Вместе с внедрением в экономику технологических инноваций, необходимо обеспечить образование и повышение квалификации населения. По мнению С.Д. Бодрунова, главную роль в производственном процессе, в рамках четвертой промышленной революции, будут играть не материальные факторы, а знание [10]. Производство становится знаниеемким, а знание – «решающим фактором прогресса» [11]. Лишь сочетание новейших технологий и высококвалифицированных специалистов обеспечит экономике и обществу стабильный позитивный рост и откроет новые возможности, которые будут доступны всему человечеству.

Нельзя недооценивать роль человека в ходе четвертой промышленной революции. Новые технологии должны обеспечивать качественную жизнь обществу, а не общество должно работать на технологии. Изменения в ходе четвертой промышленной революции должны происходить и в социально-экономическом развитии: модель «человек для экономики» сменяется моделью «экономика для человека». Только в таком случае новая промышленная революция сможет обеспечить благополучие большому числу населения, уменьшить социально неравенство, снизить политическое напряжение, восстановить доверие. Четвертая промышленная революция при правильном ее ходе способна повлиять на такие факторы качества жизни, как увеличение продолжительности жизни, экономическая и политическая безопасность, занятость населения в интересной для него деятельности. Для этого необходимо понять, как внедрение новых

технологий может изменить жизнь человечества и научиться направлять их влияние.

По мнению К. Шваба необходимо менять направление по отношению к новейшим технологиям. Не нужно оставаться при том мнении, что технологии – это «непреодолимые внешние силы», на которые человечество не сможет повлиять, и его будущее уже предопределено. При этом нельзя недооценивать мощное влияние технологий на экономику и общество, считая новые технологии «инструментами» в руках общества. Необходимо выяснить, как ценности общества связаны с научными открытиями, и каково будет их влияние на нашу жизнь, при запуске новых технологий в сферы жизни человека. Поскольку только человечество способно разработать и обеспечить финансирование внедрения и распространения новых технологий.

Обществу не получится использовать результаты революции себе во благо, если ему не удастся «внедрить в технологии ценности». Происходящие изменения должны обеспечить наращивание доходов не только крупных компаний, но и «развитие человеческого капитала», повышение качества жизни, улучшению экологической ситуации [7].

Перед человечеством стоит серьезная задача: трансформация производственного процесса, а именно переход к новой форме материального производства, где главным ресурсом является человек [10]. Для этого социально-экономические отношения должны претерпеть ряд изменений:

- «уход от рыночного фундаментализма»;
- реализация промышленной политики и стратегического планирования;
- усиление роли инвестиционной деятельности;
- укрепление позиций государства в обществе, повышение степени доверия общества и предпринимательства к государственной власти [11].

Список использованных источников:

1. Реальный сектор экономики в условиях новой промышленной революции: Монография/Под ред. М. А. Эскиндарова, Н. М. Абдикеева. – М.: Когито-Центр, 2019. – 428 с.
2. Шваб К. Технологии Четвертой промышленной революции/К. Шваб – «Эксмо», 2018 – (Top Business Awards). – 410 с.
3. Шаулова Т.В. «Новая технологическая революция: вызовы и риски для системы государственного управления». В сборнике: Четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения. Сборник материалов Международной научной конференции. 2018. С. 130-134.
4. Исследование PwC «Индустрия 4.0: Создание цифрового предприятия». [Электронный ресурс] Режим доступа:

<https://www.pwc.ru/ru/publications/industry-4.html> (Дата обращения: 30.04.2020 г.)

5. Сэм Алтман «Мир-2030: чем грозит новая технологическая революция». [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ideanomics.ru/articles/3766> (Дата обращения: 02.05.2020 г.)

6. Гринберг Р.С. «Технологические революции и социум: мировой тренд и российская специфика». В сборнике: Производство, наука и образование России: технологические революции и социально-экономические трансформации Сборник материалов V Международного конгресса (ПНО-V). Под общей редакцией С.Д. Бодрунова. 2019. С. 24-34.

7. Илья Носырев «Нет у революции конца: чему посвящена книга президента ВЭФ Клауса Шваба». [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/news/5daf5a359a7947ea3e429308> (Дата обращения: 02.05.2020 г.)

8. Аналитический вестник № 1 (690) Цифровая повестка: вызовы и законодательные решения. Аналитическое управление Аппарата Совета Федерации. Москва, 2018. 126 с.

9. Людмила Клейменова «Индустрия 4.0 в 40 цифрах и фактах». [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.rbc.ru/trends/industry/5daef6429a7947c1bfe43006> (Дата обращения: 02.05.2020 г.)

10. Бодрунов С.Д. «Государство и революция». В сборнике: Производство, наука и образование России: технологические революции и социально-экономические трансформации Сборник материалов V Международного конгресса (ПНО-V). Под общей редакцией С.Д. Бодрунова. 2019. С. 11-23.

11. Бодрунов С.Д. «Технологическая революция требует глубокого реформирования экономики» Экономическое возрождение России. 2019. № 2 (60). С. 5-11.

© Мартакова С.А., Генералова А.В., 2020

УДК 336.761

ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛЬНЫХ ПОРТФЕЛЕЙ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ

Медведева И.Ю.

*Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В последнее десятилетие интерес инвесторов к фондовому рынку стремительно вырос. Данная тенденция вызвана рядом причин, среди которых можно выделить снижение доходности банковских депозитов,

сокращение эффективности вложений в недвижимость, а также рост финансовой грамотности населения.

Фондовый рынок привлекает множество инвесторов, целью которых становится приумножение вложенного капитала. Резкий рост числа новых инвесторов с начала 2020 года сопровождается возрастанием объема их вложений в различные виды активов, торгуемых на фондовых биржах. Повышенный спрос наблюдается практически на все виды финансовых инструментов, особенно на акции, облигации и валюту. Инвестирование на фондовом рынке сегодня действительно становится чуть ли не лучшей возможностью не только сохранить вложенный капитал, но и получать регулярный доход. Именно поэтому после заключения брокерского соглашения инвестор начинает поиски выгодных инструментов для вложений. Одним из таких является инвестиционный портфель.

Разрабатываемые инвестиционными компаниями модельные портфели позволяют клиентам размещать инвестиционные средства на фондовом рынке, значительно сократив время и риски по сравнению с самостоятельным инвестированием. Модельный портфель – это «готовый» инвестиционный портфель, состоящий из активов разных категорий, распределенных в оптимальном соотношении. Оптимальность заключается в нахождении определенного процентного соотношения между надежностью и доходностью ценных бумаг, входящих в портфель.

Исходя из текущей ситуации на фондовом рынке, состав и структура модельного портфеля постоянно пересматривается для того, чтобы включать в него новые бумаги из перспективных секторов, и наоборот, избавляться от ненужных. Это позволяет получать более высокую инвестиционную доходность при одновременной минимизации рисков.

При формировании модельного портфеля следует придерживаться следующих принципов:

простота – в состав портфеля необходимо включать простые типы финансовых инструментов: акции, облигации, валюта;

высокая ликвидность активов – инструменты, включаемые в портфель, должны иметь высокий уровень ликвидности и иметь развитый рынок;

сценарное прогнозирование – портфели должны формироваться под прогнозные сценарии динамики рынков на перспективу не более 6-12 месяцев;

риск-ориентированность – для включения акций эмитента в модельный портфель, он должен обладать высоким уровнем корпоративного управления в сочетании с минимальным уровнем специфических рисков.

Процесс формирования модельного портфеля включает в себя 4 этапа, представленных на рис. 1.

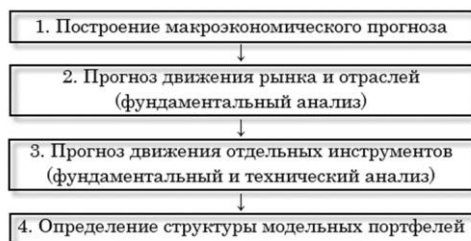


Рисунок 1 – Общая схема формирования портфелей

Первый этап служит подготовкой к разработке общей стратегии инвестирования. Здесь необходимо решить какие активы будут включены в тот или иной портфель, а также распределить их по классам инструментов или по отраслям.

На втором этапе прогнозируется как поведение рынка в целом, так и его отдельных отраслей. Ключевым моментом является определение наиболее перспективных направлений вложения средств инвестора, составляется прогноз динамики движения фондовых и отраслевых индексов.

Третий этап является важнейшей частью инвестиционного процесса. Здесь отраслевые аналитики определяют уже конкретные инструменты для включения их в инвестиционный портфель. По итогам данного этапа составляются рекомендации на покупку по 15-20 наиболее перспективным компаниям из разных отраслей.

На четвертом этапе происходит определение оптимальной структуры модельного портфеля с учетом принципов инвестиционного менеджмента.

Рассмотрим варианты модельных портфелей от крупнейших инвестиционных компаний российского рынка, представленных в табл. 1.

Таблица 1 – Модельные портфели, предлагаемые российскими инвестиционными компаниями

Компания	Название портфеля	Состав портфеля		
		Валюта	Акции	Облигации
АО «Инвестиционный холдинг ФИНАМ»	Основной	15%	53%	32%
	Консервативный	10%	29%	61%
	Сбалансированный	24%	24%	52%
	Агрессивный	30%	46%	24%
ПАО «ИК РУСС-ИНВЕСТ»	Модельный портфель-1	10%	50%	40%
	Модельный портфель-2	10%	80%	10%
	Модельный портфель-3	10%	30%	60%
АО «Открытие Холдинг»	Независимый	10%	70%	20%
	Доходный	20%	55%	25%

Исходя из представленных выше данных можно сделать вывод о том, что активы, включенные в состав портфеля, делятся на три класса: обеспечивающие прирост капитала при относительно высоких инвестиционных рисках (валюта); обеспечивающие прирост капитала при умеренном инвестиционном риске (акции); обеспечивающие процентный доход (облигации). Самый большой выбор «готовых» инвестиционных

портфелей предлагает АО «Инвестиционный холдинг ФИНАМ». Кроме того, модельные портфели этой компании соответствуют различным типам инвестиционных стратегий – консервативной, сбалансированной, агрессивной и долгосрочного роста.

Таким образом, модельные портфели – это удобный инструмент инвестирования, с помощью которого инвестору обеспечивается высокая вероятность достижения цели при минимальных временных затратах и минимальном риске. Для того, чтобы облегчить этот процесс многие инвестиционные компании предлагают своим клиентам наборы модельных портфелей, каждый из которых состоит из разных классов активов, распределенных в оптимальном соотношении и предназначенных для разных типов стратегий.

Список использованных источников:

1. Рубцов Б. Б. Современные фондовые рынки: Учебное пособие для ВУЗов – М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 926 с.
2. Финам.ру – финансовый портал: новости фондового рынка [Электронный ресурс]. – Электрон. данные. – Режим доступа: <https://www.finam.ru/>. – (Дата обращения: 05.05.2020).
3. Официальный сайт ПАО «ИК РУСС-ИНВЕСТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russ-invest.com/>. – (Дата обращения: 06.05.2020).
4. Официальный сайт АО «Открытие Холдинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://open-broker.ru/>. – (Дата обращения: 06.05.2020).

© Медведева И.Ю., 2020

УДК 331.108.45

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Мельникова Л.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

За последние 70 лет произошел невероятный прорыв во всех областях научных знаний, ученые изобретатели поставили на службу человечеству могущественные силы, но все это стало возможным лишь благодаря накопленному за тысячелетия массиву знаний. И это подразумевает, что для большей части современных профессий необходимо иметь довольно-таки широкую базу специальных знаний и навыков. Наиболее актуальным из требуемых умений стала высокая обучаемость. И это условие относится не только к инженерно-технологическим специальностям [1, с. 182].

Первичная подготовка специалистов в специальных учебных заведениях занимает не менее 4-5 лет, а после начала работы они должны еще и приспособиться к условиям работы в конкретной компании (процесс адаптации занимает в некоторых случаях до полугода). По мере профессионального развития работники получают все больше опыта и, соответственно, становятся все более ценными. Если сфера деятельности компании необычна, или она стремится поддерживать высокую профессиональную репутацию на рынке, то для нее основной ценностью становится ее человеческий капитал. И один из способов защиты этого вида капитала – это система повышения квалификации. Причинами принятия решения о повышении уровня знаний и умений могут выступать:

Необходимость передачи и получения новых знаний и умений – и не обязательно исключительно в профессиональной сфере деятельности – к примеру, даже для инженеров не будет лишним изучение иностранных языков, а курсы по лидерству и повышению навыков социального взаимодействия полезны всем, кто как-то принимает участие в процессе управления и стремится к карьерному росту.

Внедрение новых технологий и улучшение имеющихся (это относится даже к компьютерному обеспечению). Для проведения модернизации технологического оборудования и процесса производства нужны предварительно обученные специалисты. Наём для этого команды со стороны стоит дороже, а результат, из-за особенностей производства, может быть неудовлетворительным.

Воспитание собственных универсальных кадров. К примеру, по расчетам, проведенным в одном отделении «Дженерал Электрик», затраты на переподготовку одного инженера втрое меньше, чем на поиск и прием на работу нового (в расчет этих затрат входит расчет количества потраченного на поиск, собеседование и адаптацию времени и, соответственно, потерянных за это время денег).

Необходимость поддерживать конкурентоспособность на рынке – если в одной нише занято большое количество компаний, или если компания выходит на новый, большой рынок.

Необходимость снизить текучесть кадров – одной из причин увольнений является однообразность и монотонность рабочего процесса, вызывающая моральный и профессиональный застой. Курсы и мероприятия, направленные на повышение квалификации персонала, разнообразят рабочий день и снижают текучесть кадров.

Желание мотивировать сотрудников. Готовность компании потратить какие-то ресурсы на процесс развития своих сотрудников – свидетельство их ценности. К тому же, это выгодный и не слишком затратный способ держать сотрудников в активном состоянии.

Методы и формы повышения квалификации:

1. Внутреннее повышение квалификации. Данный метод обучения предполагает организацию процесса подготовки специалиста внутри самой компании, без привлечения дополнительных обучающих программ. Чаще всего он подразумевает обучение без отрыва от непосредственного производства продукции, на рабочем месте. Этот вид повышения квалификации свойственен процессу подготовки рабочих и служащих, занимающих невысокие должности. Внутреннее повышение квалификации направленно на овладение конкретными навыками и способствует наиболее быстрой адаптации работника на новом рабочем месте. Также оно не является столь затратным для предприятия, как, например, направление сотрудника на обучающие курсы вне предприятия. Однако полученная квалификация без присвоения аттестационной комиссией квалификационного разряда будет считаться условной.

2. Инструктаж. Обязательная процедура, применяется, когда нужно приобрести навыки на новом рабочем месте, часто касается вопросов безопасности труда.

3. Проектная группа. Составляется группа, которая коллективно работает над одним проектом. При этом совершенствуются навыки управления, решения проблем коллективно [2, с. 142-147].

4. Смена рабочего места. Сотрудника переводят внутри компании в другой отдел. Постоянное нахождение сотрудников на одном месте и выполнение одних и тех же задач более 3-4 лет становится причиной застоя, как морального, так и профессионального, поэтому рекомендуется проводить систематические рокировки сотрудников.

5. Наставничество. Используется для целенаправленной передачи знаний от более опытного сотрудника новому, не знакомому с тонкостями рабочего процесса. Для обучаемого это возможность получить нужные знания и навыки, а для наставника это возможность показать лидерские качества и дополнительно заработать (если это оплачиваемое наставничество).

6. Обучение в рамках дискуссии – вид наставничества. Имеет форму дискуссии, в процессе которой обучаемый проводит демонстрацию полученных знаний.

7. Шэдуинг – суть метода в том, что ведется наблюдение за процессом работы, которое позволяет выяснить, какие стороны в профподготовке сотрудника слабые, и составить план повышения квалификации, чтобы их устранить.

8. Внешнее повышение квалификации. Отличительной особенностью данного метода является то, что предприятие, заключая договор с образовательной организацией, направляет туда своего сотрудника на подготовку. Это более дорогой способ, но, как правило, он дает и более глубокие результаты. Чаще применяется в отношении работников высшего звена.

9. Конференции, встречи, симпозиумы (все публичные мероприятия профессионального характера). Активная методика обучения стимулирует развитие коммуникативных навыков, развивает логическое мышление и учит особенностям публичных выступлений. Позволяет познакомиться с представителями других компаний.

10. Лекции. Самая традиционная техника, заключающаяся в изложении обучающих материалов. Этот метод в настоящее время не считается оптимальным.

11. Тренинг. Во время обучения тренер дает конкретные инструкции и проверяет, сколько знаний было усвоено.

12. Интерактивные курсы. Знания приобретаются, закрепляются и проверяются с использованием программы обучения.

13. Кейс – этот метод можно использовать для решения реальных производственных задач. В основном используется менеджерами и руководителями.

14. Деловая игра. Суть метода заключается в том, что проблему решает не один человек, а группа.

15. Метод корзины – это метод основан на моделировании ситуаций, возникающих в процессе работы.

16. Самообразование. Это самый простой и, зачастую, еще и наиболее дешевый метод повышения квалификации. Но, нужно заметить, что самые успешные сотрудники и специалисты постоянно занимаются самообразованием. Особенно это актуально для тех, кто работает в относительно молодых областях (к примеру, в сфере программирования), где комплекс знаний, полученный в учебном заведении, морально устаревает за 5-7 лет.

Формы самообразования существуют совершенно разные – это может быть прохождение различных виртуальных курсов, изучение дополнительной профильной литературы, участие в вебинарах, посещение лекций. Также формой самообразования считается самостоятельный анализ деятельности своей и коллег с последующими выводами.

Самообразование может курироваться наставником, который проверяет, как усвоились полученные знания, в таком случае компания иногда оплачивает прохождение профильных курсов и выписку литературы [4, с. 54].

Методы по улучшению деятельности системы повышения квалификации персонала:

Создание официально оформленной системы, с передачей всех вопросов по проекту и необходимых полномочий деятельности определенным сотрудникам, с одновременным назначением их ответственными за проект лицами. Содействие им в процессе выполнения их обязанностей и следование их рекомендациям.

Правильная постановка целей включает ответы на вопросы:

Какие именно навыки нужно улучшать или вырабатывать?

В каком объеме должны проходить мероприятия и курсы?

Какие средства есть у компании?

Какой результат сотрудников хочет видеть компания?

Получение ответа на эти вопросы и, соответственно, формулировка целей процесса повышения квалификации значительно облегчает разработку программ обучения и оценку их результатов.

Правильная организация деятельности системы

Выбор наиболее подходящих форм и методов работы. Эта опция зависит от поставленных целей и круга сотрудников, которые пройдут обучение. Необходимо также учитывать размер доступных ресурсов и наличие необходимых условий осуществления деятельности.

Обоснование разумности курсов их участникам.

Сотрудники не обязательно полны энтузиазма по отношению к этому виду деятельности. Правильная организация мероприятий – искусство, более распространенное в высокоразвитых странах Европы и Азии, где оно и появилось, в менее передовых странах чаще приобретает форму внешнего подражания. Не понимающие своей выгоды от курсов специалисты и не способные адекватно обосновать разумность этой идеи организаторы не могут получить взаимовыгодную отдачу и добиться успешных результатов.

Адекватная организация времени обучения.

Сотрудники компании имеют семьи, увлечения, нуждается в отдыхе и свободном времени. Мероприятия и курсы повышения квалификации чаще всего проводятся без освобождения от рабочих обязанностей, и неправильное распределение времени их проведения может стать причиной недовольства обучающихся и, в результате, возникновения негативного отношения к их проведению и самой идее повышения квалификации.

Проведение контрольных проверок на предмет успешности усвоения знаний и умений и выдача подтверждений прохождения курсов только в случае более чем 60% эффективности. Это способствует повышению результативности курсов, позволяет преподавателю оценить свою работу со стороны, а участники будут более старательно усваивать материал, если им будет известно о предстоящих проверках.

Корректный отбор сотрудников. Повышение квалификации (если, конечно, это не самообразование) требует выделения ресурсов компании, - оплата работы преподавателей, изменение рабочего графика сотрудника (если это не одноразовая акция в виде лекции по охране труда, к примеру, а регулярные занятия), использование других необходимых ресурсов, - поэтому необходимо сделать правильный выбор тех, на кого их потратят [5, с. 112]. Иногда сотруднику могут просто не потребоваться некоторые навыки, или он не способен их усвоить из-за низкой степени обучаемости, или же он желает и способен усвоить нужный материал, но в данный момент

задействован в важном для компании проекте. Существуют такие способы отбора сотрудников:

Анкетирование потенциальных участников программы.

Инспекция со стороны уполномоченного лица на предмет заинтересованности в повышении квалификации в общем, и в участии в конкретных программах, степени обучаемости и общем уровне знаний.

Собеседование с руководителями подразделений, которые характеризуют возможность участия своих подчиненных в программе.

Мониторинг результативности курсов с составлением статистики обучения. Такое действие преследует сразу несколько целей:

Обнаружение недостатков и нуждающихся в доработке сторон системы.

Оценка результатов работы организаторов и преподавателей.

Составления рейтинга успешности рабочих групп и отдельных сотрудников с выявлением наиболее перспективных кадров.

Оценка успешности программ с учетом мнения сотрудников. Наличие двусторонней связи между сотрудниками и подразделением, ответственным за повышение квалификации – один из факторов успешного осуществления программ повышения квалификации. Специалисты, прошедшие через организованное повышение квалификации и те, кто не проходил через него, могут обратить внимание на слабые места проекта.

В условиях современных технологических преобразований всех сторон жизнедеятельности общества, непрерывное образование и профессиональное совершенствование выступают абсолютным фактором сохранения стратегической перспективы организации. И в этой связи только системный подход к повышению квалификации персонала обеспечит непрерывный рост эффективности работников.

Список использованных источников:

1. Матвеев И.В. Формирование системы повышения квалификации на предприятии / И.В. Матвеев, Н.И. Кузьменко // Территория науки, 2015. № 5. С. 182-186.

2. Новиков П.Н. Организация подготовки и дополнительного профессионального образования рабочих / П.Н. Новиков, В.А. Малышева. Москва: ООО «И.Д. Вильямс», 2016. 378 с.

3. Борзенкова К.С. Повышение квалификации сотрудников как основное конкурентное преимущество предприятия / Щендрыгина Е.В. , Борзенкова К.С. // Научный журнал 9 (23) – 2018

4. Матвеев И.В. Формирование системы повышения квалификации на предприятии // Территория науки № 5 - 2015 - с.182-186

5. Темнова И.О. Методы обучения работников в современных ОРГАНИЗАЦИЯХ // Проблемы науки 9 (33) - 2018 - с. 52-58

6. Захарова М.Н. Особенности обучения персонала в организациях производственного типа / Захарова М.Н., Суркова И.Ю. // Профессиональная ориентация 1 (7) - 2018 - с. 108-114

© Мельникова Л.В., 2020

УДК 336.71

ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПЛАТЕЖЕЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Мигалев В.В., Ильина С.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Платежи на территории Российской Федерации осуществляются путем наличных (бумажных банкнот и металлических монет) [1] и безналичных расчетов с использованием безналичных денежных средств и подразумевают цифровую, электронную форму оплаты.

В связи со сложившейся текущей экономической ситуацией в стране и в мире, можно предположить, что кризис уже начался. Его началу способствовало:

развал сделки с ОПЕК+ и, как следствие, резкое падение курса рубля; вспышка коронавирусной инфекции COVID-19, объявление пандемии и, как следствие, вынужденная самоизоляция населения.

Торговые сети в новых условиях начали осуществлять продажу товаров дистанционным способом, в том числе и с условием доставки. В марте 2020 года были приняты меры борьбы с COVID-19 и платежи за товары (услуги) стали все чаще осуществлять бесконтактным способом, стараясь меньше прикасаться к наличным деньгам в целях борьбы с вирусом. В распоряжении Правительства РФ от 27.03.2020 г № 762-р этому посвящён специальный п. 5, в котором говорится: «Установить, что допускается продажа продовольственных и непродовольственных товаров дистанционным способом, за исключением товаров, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством Российской Федерации».

В таких жестких условиях необходима дистанционная торговля, остановимся на данном понятии подробно.

Есть специальное определение, которое даётся в Правилах дистанционной торговли. Дистанционная торговля – это «продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или с использованием сетей почтовой связи, сетей электросвязи, в том числе информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», а также сетей связи для трансляции телеканалов и (или) радиоканалов, или иными способами, исключаящими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора» [2].

Стоит отметить, что все крупные и средние торговые сети выполнили требование правительства и внедрили стандарты онлайн торговли и «бесконтактной доставки» товаров.

В условиях пандемии безналичные электронные денежные средства особенно полезны и удобны при осуществлении массовых безналичных платежей. Мы живем в современном мире – мире информационных технологий, которые стремительно развиваются. Глобальная сеть Интернет уже прочно закрепилась в жизни людей. Согласно статистике, 93 миллиона россиян (или 75% от всего населения страны), являются пользователями сети Интернет. И этот показатель с каждым годом увеличивается. Так, например, сегодня уже 4 из 7,2 миллиарда населения планеты охвачено подвижной широкополосной связью третьего поколения [3]. Услуги цифровых коммуникаций сегодня представляют собой развивающийся многомиллиардный рынок, который включает товаропроизводителей и потребителей, и любой Интернет-магазин занимается именно дистанционной торговлей.

Электронные денежные средства – это безналичные денежные средства, для хранения и осуществления которых используются новые технологии: «электронные кошельки» и банковские смарт-карты [4], имеют следующие преимущества перед наличными деньгами:

при проведении платежа не возникает необходимость в сдаче и соприкосновении, актуально в настоящий момент во время пандемии;

величина суммы не связана с габаритными или весовыми размерами денег, как в случае с наличными деньгами;

низкая стоимость эмиссии электронных денежных средств (не надо чеканить монеты и печатать банкноты, использовать металлы, бумагу, краски и т.д.);

проще, чем в случае с наличными денежными средствами, организовать физическую охрану электронных денежных средств;

момент платежа фиксируется электронными платежными системами, воздействие человеческого фактора снижается;

прозрачность расчетов не позволяет уйти от налогообложения;

электронные денежные средства не нужно пересчитывать, упаковывать, перевозить и организовывать специальные хранилища;

электронные денежные средства не теряют своих качеств с течением времени;

защищённость от хищения, подделки, изменения номинала и др.

Электронные денежные средства классифицируют по системам хранения:

на базе сетей, например, PayPal и др.;

на базе смарт-карт, например, Visa Cash и др.;

частные, например, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI и др.

В России электронные денежные средства делятся на категории:
персонифицированные электронные денежные средства, ограничения минимальны, подтверждение личности происходит в центре обслуживания платежной системы;

не персонифицированные (анонимные) электронные денежные средства, сильно ограничены по лимиту средств хранения на счете, по операциям и по суммам, которые можно снимать со счета в определенный период времени;

корпоративные электронные денежные средства.

Таким образом, находясь в условиях самоизоляции, можно не выходя из дома оплатить любые покупки в сети Интернет, счета, штрафы и налоги, осуществить денежные переводы, пополнить счет мобильного телефона, транспортной карты и др.

Список использованных источников:

1. ГК РФ ст. 140
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/42ecd855881ed3fe65857d1e321bcb674fb29857/ дата обращения - 10.04.2020;

2. Правила дистанционной торговли, утверждённые Постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 № 612
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_71418/ дата обращения - 10.04.2020;

3. <http://www.interfax.ru/russia/491974> - дата обращения 01.04.2020 г.;

4. Памятка «Об электронных денежных средствах» // Информационное письмо Банка России от 11.03.2016 N ИН-017-45/12 «О предоставлении клиентам - физическим лицам информации об особенностях оказания услуг по переводу электронных денежных средств».

© Мигалев В.В., Ильина С.И., 2020

УДК 681.54:675.92.023

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ СИЛЬНЫХ БРЕНДОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Миронова О.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье приведены результаты исследования зависимости современных технологий создания сильных брендов от этапов их жизненного цикла в сети Интернет. Среди основных применяемых технологий создания сильных брендов выделены следующие:

создание среды массовой вовлеченности и персонализации в Интернет-ресурсах;

система Интернет-маркетинга в отношении бренда;

синергия составляющих капитала бренда;

релевантность бренда в сети Интернет;

индивидуализация бренда.

Цель исследования заключается в комплексной оценке технологического аппарата создания сильных брендов в сети Интернет на основании результатов количественного и качественного исследований.

На данный момент представлено большое количество исследований в области изучения технологий создания сильных брендов, однако, конкретного и глубокого анализа, системно описывающего применение этих технологий в сети Интернет, среди теоретических данных не установлено.

Для реализации поставленной цели исследования решались следующие исследовательские задачи:

проведение теоретического анализа литературы по характеристикам и структуре создания сильных брендов в сети Интернет;

проведение теоретического анализа источниковой базы по определению основных технологий создания сильных брендов в сети Интернет;

проведение теоретического анализа литературы, в которой раскрыто содержание подходов к использованию технологий брендинга в виртуальном пространстве;

организация и проведение эмпирического исследования, обработка и получение результатов;

составление рекомендаций по созданию сильных брендов с использованием современных технологий в сети Интернет.

Изучен механизм построения технологического аппарата, необходимый для построения сильного и успешного бренда в сети Интернет. В основе любого бренда лежит символично-идейная концепция, которая может быть реализована путем применения определенного набора технологий. Сильный бренд представляет собой не только функциональные выгоды, но и способы эмоционального и социального выражения.

Среди основных показателей силы бренда в сети Интернет выделяют следующие:

синергетический эффект составляющих марочного капитала;

лояльность потребителей;

релевантность бренда;

стабильность бренда.

Данные технологии выделены в результате проведенных практических исследований среди разных групп респондентов.

Анализ показал, что респонденты выделяют улучшение динамики релевантности web-ресурсов брендов за последние 3 года.

Среди показателей уровня ценности Интернет-брендов основными являются следующие:

- система коммуникации и лояльность к бренду;
- синергетический эффект составляющих активов капитала бренда;
- технологическое оснащение электронных ресурсов бренда.

Интернет-маркетинг и активы капитала бренда респонденты определяют в качестве основы инструментария создания бренда в виртуальном пространстве.

Все остальные инструменты призваны увеличивать силу бренда в Интернет-пространстве, воздействовать на функциональность коммуникаций бренда с потребителем и повышать спрос на товары компании.

Технологический аппарат создания сильного бренда – это многоступенчатая система, где все элементы зависимы друг от друга.

Находясь в соподчинении, технологии выстраивают цепочку последовательных действий, что и определяет успех создания и дальнейшего продвижения бренда в Интернет-среде. В соответствии с этим, все технологии необходимо рассматривать в определенном порядке на протяжении всего жизненного цикла бренда. Сопряженность технологий с определенным этапом ЖЦБ показывает долгий путь создания и становления сильного бренда в сети Интернет. Данные представлены на рис. 1.



Рисунок 1 – График зависимости современных технологий от этапов жизненного цикла бренда

Основополагающую движущую силу технологического аппарата составляют Интернет-маркетинг и активы капитала бренда. Интернет-маркетинг обеспечивает контроль эффективности web-ресурсов компании, их регулирование и привлечение потенциальной аудитории к предлагаемым товарам или услугам. Именно Интернет-маркетинг является тем инструментом, который позволяет владельцам web-ресурсов продвигать свой сайт в киберпространстве и, раскручивая таким образом торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль. Синергетический эффект активов капитала бренда формирует ценность бренда в сознании потребителя. Активы

сосредотачивают в себе внутреннюю и внешнюю силу бренда, которая проявляется через осведомленность, лояльность, воспринимаемое качество и ассоциации.

Все остальные технологии распределяют в иерархическом порядке в соответствии с этапами жизненного цикла бренда. На первом этапе необходимо создать благоприятную среду для коммуникаций потребителя с брендом, создать «эффект присутствия» продукта в жизни человека. Для этого применяется технология создания среды массовой вовлеченности.

Когда потребитель заинтересован и его устраивает наполненность сайта и его функционал, требуется удержать его внимание. Современный потребитель требователен и очень дорожит своим временем. Персонализация web-ресурсов на втором этапе позволяет бренду адаптироваться под индивидуальные запросы клиента, тем самым сделав процесс покупки более быстрым и удобным. Клиент чувствует заботу о собственной персоне, что ведет к увеличению силы бренда среди конкурентов.

Бренд в сети Интернет динамичен и находится в постоянной модернизации. Сопутствующая технологии персонализации релевантность бренда создает систему полностью адаптивного и целостного продукта, который отвечает всем запросам и желаниям потребителя.

На этапе лояльности при помощи технологии индивидуализации, бренд обретает комплекс персональных характеристик и достоинств, присущих только ему, от которых зависит его последующая коммуникация с потребителем. Так потребитель отвечает на вопрос: «Почему я пользуюсь продукцией данного бренда?». Объективные аргументы о заявленных позициях бренда помогают клиенту сформировать свое конечное отношение к бренду. Бренд представляется уникальным, качественным и проверенным временем. Потребитель может ему доверять, а следовательно, становится частью лояльной категории.

Для более эффективной реализации комплекса технологий для создания сильных брендов в сети Интернет сформулирован следующий ряд рекомендаций:

технологии должны выстраиваться в иерархическую модель, где каждая новая технология зависит от успеха применения предыдущей;

система Интернет-маркетинга должна пополняться новыми алгоритмами, которые будут обеспечивать более детальный расчет эффективности и оптимизацию внутреннего функционала сайта;

ценностный ориентир в системе активов капитала необходимо направлять в сторону социальной ответственности в отношении бренда;

в отношении персонализированного подхода важно регулярно проводить анализ потребителя и выстраивать ненавязчивую систему коммуникации, исходя из строгих параметров пользователя;

индивидуальное воплощение бренда в Интернет-среде должно быть построено высоком ценностном и эмоциональном содержании, выражении уникальности бренда через его философию и атрибутику.

Список использованных источников:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Шарп Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.
3. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010. – 114 с.

© Миронова О.С., 2020

УДК 658.2:69.003.12

**ПЛАНИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА
МАТЕРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ
ДЛЯ РЕМОНТА**

Моисеева Ю.Г., Зотиков А.А.

*Российский государственный университет им А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Действующим предприятиям периодически необходимо проведение капитального и текущего ремонта. Ремонт зданий и помещений может осуществляться хозяйственным или подрядным способом. При планировании конкретного вида ремонта составляют смету на его проведение. Стоимость ремонта зависит от объёма ремонтных работ, от сложности и трудоемкости отделок, от конструктивных особенностей помещений, от методов организации процесса ремонта, от используемых видов строительных материалов и их цен с учетом транспортно-заготовительных расходов, от этапов сдачи соответствующих объектов в эксплуатацию и от ряда других факторов. Договор, заключаемый между заказчиком и подрядчиком, включает стоимость строительных работ из сметы на проведение соответствующего вида ремонта (капитального или текущего) и условия обеспечения его материально-производственными запасами. По заказываемым материалам для объектов ремонта необходимо отдельно планировать бюджет материально-производственных запасов (МПЗ), дифференцированный по основным стадиям проведения ремонта.

Любой вид ремонт начинается с организации фронта работ. Помещения освобождаются от мебели. Часто заказчики не предоставляют сразу все кабинеты для выполнения ремонта, что приводит к необходимости планирования формы организации труда «по захваткам». На этом этапе объект должен быть снабжен расходными материалами, чтобы приступить к демонтажным работам. К числу расходных материалов, в частности,

относятся перчатки, шпатели, кисти, валики, тара, мешки под строительный мусор и ветошь. Сметы с указанием стоимости ремонтных работ составляют исходя из рекомендаций сборников строительных норм СН-2012, разработанных Московским центром ценообразования в строительстве (МЦЦС). В сметах стоимость расходных материалов учитывается в графе НР (накладные расходы) и определяется как 70 % от заработной платы рабочих. Стоит отметить, что в эти расходы включена и стоимость используемого инвентаря. Строительные организации самостоятельно рассчитывают и утверждают внутренний коэффициент, который применяют при определении затрат на расходные материалы при планировании бюджета МПЗ. В среднем на долю расходных материалов приходится 2% в стоимости МПЗ. Расходный материал поставляется на объект равномерно, в течение всего периода строительных работ, так как является быстро изнашиваемым и требует постоянной замены.

После проведения демонтажных работ приступают к замене труб водопровода, отопления и канализации. Для водопровода и канализации используются пластиковые, полиэтиленовые и полипропиленовые трубы. Их покупают бухтами или штуками определенного метража. При покупке нарезать трубы определенной длины не принято, поэтому, если строителям необходимо проложить 210 м трубы, а в продаже есть бухты 240 м, 120 м и 50м, то в этом случае будут отходы. Параллельно с сантехническими работами проводят прокладку кабелей электропроводки. Здесь приходится также решать проблемы, связанные с перерасходом, в частности, кабелей и гофротруб для электропроводки, так как они продаются бухтами заданной длины в соответствии со стандартами.

При планировании капитального ремонта на конкретном объекте, исходя из сроков его проведения, предусматривается прокладка инженерных сетей, проведение «черновой» (первичной) отделки помещений. К этим видам работ относятся: устройство внутренних перегородок, устройство черновой стяжки пола, гидроизоляция, утепление, штукатурка, грунтовка и шпатлевка стен и потолка, монтаж радиаторов отопления. Кроме того, предусматривается замена окон и дверей. Черновая отделка – один из самых материалоемких этапов проведения ремонта, поэтому при планировании бюджета важно правильно учитывать фактический расход материала на единицу строительной продукции. Обычно строительные организации для одних и тех же работ используют один и тот же материал, поэтому его фактический расход они устанавливают опытным путем. Немаловажную роль в этом вопросе играет квалификация рабочих на объекте, так как чем она выше, тем меньше материала будет затрачиваться. Несмотря на то, что объем черновых работ большой, номенклатура применяемых материалов невелика. В основном это строительные смеси, грунтовки, направляющие профили, ГКЛ и строительные камни. Как правило, их закупают постоянно и у одних и тех

же поставщиков, поэтому планирование ведется с применением фактической себестоимости материалов.

После завершения черновых работ, наступает этап чистовой отделки. Он включает в себя: отделку потолка, отделку стен, устройство покрытия пола, установка всех розеток, выключателей, приборов освещения и сантехнических приборов. Его себестоимость зависит от таких факторов как: объем работ, вид отделки, качество используемых материалов и их марка. Все это прописывается в техническом задании на выполнение работ и согласовывается с заказчиком. Если материалы «стандартные», то есть всегда имеются на складе у поставщиков, всегда могут быть доставлены на объект в течении 3 дней после оплаты и часто используются строительной организацией, то материал принимается к планированию по его фактической себестоимости. Если же материал для строительной организации новый, то проводится мониторинг цен и планирование бюджета на него ведется по средней себестоимости. Номенклатура материалов на этапе чистовой отделки огромна, а уровни цен у разных поставщиков на один и тот же материал могут очень сильно отличаться.

Строительная организация может осуществлять доставку материалов от поставщиков разными способами, в том числе, собственными силами. Однако, если у организации много объектов, и стадии готовности у них разные, то необходимо иметь большой автопарк, чтобы своевременно снабжать производство всем необходимым. В связи с этим при планировании бюджета МПЗ отдельно закладывается статья расходов на доставку материала. Каждая организация определяет ее для себя самостоятельно. В среднем она составляет 5% от общей стоимости материалов. При составлении смет затрат на основании сведений из государственных сборников все расходы, связанные с доставкой материалов до приобъектного склада, относятся на стоимость материалов, включаются в статью материальных расходов и не выделяются отдельной строкой. При планировании работ следует учесть, что при больших размерах строительных работ участок делится на «захватки». В таком случае необходимо предусмотреть снабжение каждой «захватки» отдельно, что влияет на количество доставок, а значит, и на себестоимость строительных работ.

К одной из весомых статей расхода бюджета строительно-монтажных работ при ремонте относится вывоз отходов, который осуществляет подрядчик. Основная часть отходов образовывается в период демонтажных работ. Целесообразно ещё на этапе планирования определить, какой объем отходов, учитываемого в тоннах, необходимо будет вывезти при выполнении работ. При этом необходимо иметь точные данные по видам и объему демонтажных работ, а также утвержденные переводные коэффициенты. Планируемый объем отходов учитывают по фактической себестоимости, составляющий в среднем 3% от стоимости материалов.

Анализ бюджета МПЗ показал, что среди материалов, сгруппированных по разделам «доставка материалов», «черновая отделка», «чистовая отделка», «расходный материал» и «вывоз отходов», большая доля приходится на затраты по МПЗ, приходящиеся на чистовую отделку объектов строительных работ при ремонте помещений. Основная часть бюджета отводится под материалы для проведения чистовой отделки. Их доля достигает 73% в структуре бюджета МПЗ.

От величины затрат на материалы в большей степени зависит рентабельность проведения ремонтных работ. Для снижения издержек важно правильно выбирать поставщиков строительных и отделочных материалов, отдавая предпочтение более дешевым аналогам с такими же характеристиками по показателям качества. Кроме того, сотрудничать с квалифицированными работниками, которые на основе своих компетенций и профессионального опыта соблюдают технологию строительных работ и способствуют экономии материалов.

© Моисеева Ю.Г., Зотиков А.А., 2020

УДК 331.5

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ГРАЖДАНСКОЙ СЛУЖБЫ НА РЫНКЕ ТРУДА

Молчанова В.А., Губачев Н.Н.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Государственная служба в Российской Федерации представляет собой профессиональную служебную деятельность граждан Российской Федерации на должностях государственной гражданской службы Российской Федерации по обеспечению исполнения полномочий федеральных государственных органов, государственных органов субъектов Российской Федерации [2].

На современном этапе большой интерес для исследования представляет институт государственной гражданской службы, поскольку привлекательность и конкурентоспособность именно этого вида службы, а точнее, её разновидности – федеральной государственной гражданской службы, за последние годы значительно снизилась и находится около критических отметок.

Рассмотрим некоторые аспекты государственной гражданской службы Российской Федерации, так или иначе влияющие на ее конкурентоспособность. Так, поступление и прохождение государственной гражданской службы регулируется Федеральным законом «О

государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004 N 79-ФЗ [1]. Очевидно, что в настоящее время его отдельные положения в целях усиления конкурентоспособности госслужбы требуют переосмысления и доработки. Так, по общим правилам, в целях оценки профессионального уровня и соответствия определенным квалификационным требованиям, поступление гражданина на гражданскую службу осуществляется по результатам конкурсного отбора. Эта норма, бесспорно, правильна в отношении всех категорий и групп должностей. Однако кадровые службы федеральных государственных органов при этом сталкиваются с «сопутствующими» проблемами. Например, для младшей группы должностей федеральной государственной гражданской службы установлено одно из квалификационных требований – наличие, как минимум, среднего специального образования [3]. В то же время, представитель нанимателя с удовольствием принял бы на государственную гражданскую службу студента 5-го курса профильного направления или специальности, который после получения диплома всё равно пришел бы работать в этот орган, но не может этого сделать, поскольку не будут соблюдены положения о квалификационных требованиях при поступлении на государственную службу. Очевидно, что в этой части 79-ФЗ требует доработки в части приема на младшую группу должностей не только лиц со средним специальным и высшим образованием, но и с незаконченным высшим образованием.

Другая проблема связана с реализацией принципа конкурентности при поступлении на государственную гражданскую службу – представитель нанимателя в большинстве случаев обязан осуществить процедуру конкурсного отбора претендентов. Однако в силу определенных причин такие конкурсы зачастую просто физически не могут состояться. Главная причина – отсутствие претендентов на должности из-за снижения престижности госслужбы, ее неконкурентоспособность по отношению, например, к кредитно-финансовому сектору экономики.

В настоящее время неконкурентоспособность государственной гражданской службы проявляется и в низком уровне оплаты труда государственных служащих.

В Федеральном законе «О государственной гражданской службе Российской Федерации» целая глава посвящена оплате труда госслужащих [4]. Она производится в виде денежного содержания, являющегося основным средством его материального обеспечения и стимулирования профессиональной служебной деятельности по замещаемой должности гражданской службы. Денежное содержание государственного служащего похоже на аналогичный термин «заработная плата», закрепленный в Трудовом кодексе, но аналогия не совсем правомерна, так как денежное содержание определяется в соответствии со спецификой госслужбы и исчисляется по-особенному, отлично от заработной платы. Сходство же

заключается в том, что и то, и другое являются средствами материального обеспечения, и самыми действенными инструментами стимулирования профессиональной деятельности.

Таким образом, денежное содержание состоит из оклада в соответствии с занимаемой должностью и оклада в соответствии с присвоенным классным чином. Это гарантированный минимум для любого гражданского служащего, что же касается остального содержания (ежемесячных и иных дополнительных выплат), то оно выплачивается в зависимости от стажа – выслуги и сложности порученной работы [5].

Размеры должностного оклада и ежемесячного денежного поощрения определены приложением к Указу Президента РФ от 25.07.2006 N 763 «О денежном содержании федеральных государственных гражданских служащих» [6]. В соответствии с данным приложением, они ранжируются в зависимости от деятельности государственного служащего в том или ином министерстве, ведомстве, агентстве и т.д.

Надбавка за выслугу лет выплачивается ежемесячно, зависит от размера должностного оклада, но выплаты производят только после установления комиссией стажа государственной службы. Ежемесячная надбавка к должностному окладу федерального государственного служащего за выслугу лет составляет при стаже госслужбы в размерах:

- от 1 года до 5 лет – 10%;
- от 5 до 10 лет – 15%;
- от 10 до 15 лет – 20%;
- свыше 15 лет – 30%.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что, например, заработная плата молодого специалиста после окончания ВУЗа на начальном этапе государственной гражданской службы в г. Москва может составлять от 20 до 30 тыс. руб. в месяц, что значительно ниже среднего уровня зарплаты по России (49348 руб.) [8, 10]. Более того, государственный гражданский служащий, как бы хорошо не трудился, практически никак не может в материальном плане повлиять на результаты своего труда. Система оплаты труда государственных служащих построена таким образом, что фактически предполагается только один вид стимулирующей выплаты – премия по итогам работы, да и она зависит в основном от «объективной» оценки работы госслужащего представителем нанимателя (его заместителем, непосредственным руководителем подразделения). При этом должно быть выполнено ещё одно условие – наличие экономии фонда оплаты труда в государственном органе, где работает гражданский служащий. Как правило, такой экономии либо вообще нет, либо крайне незначительная. Все остальные выплаты и надбавки, предусмотренные действующим законодательством – ежемесячное денежное поощрение за особые условия госслужбы, за стаж государственной гражданской службы, за классный чин государственной гражданской службы, за работу со

сведениями ограниченного распространения и иные выплаты являются безусловными и практически не зависят от представителя нанимателя, а также результатов труда госслужащего.

Возможно, с учётом состояния экономики нашей страны, при принятии Федерального закона «О государственной гражданской службе Российской Федерации» изначально на законодательном уровне была заложена недостаточная материальная мотивация государственных гражданских служащих. И в соответствии с этим фактом, была предусмотрена норма (пункт 2 статьи 14), согласно которой госслужащему не запрещается заниматься иной оплачиваемой деятельностью, но при строгом соблюдении следующих условий:

предварительное уведомление (как правило, в письменном виде) представителя нанимателя о выполнении иной оплачиваемой работы;

иная оплачиваемая работа должна выполняться исключительно в свободное от государственной гражданской службы время, т.е. либо до и после основной работы, либо в выходные дни;

иная оплачиваемая работа не должна повлечь конфликта интересов основной деятельностью госслужащего [7].

Проанализировав некоторые аспекты конкурентоспособности государственной гражданской службы, можно сделать вывод, что проведение дальнейших реформ должно быть направлено на упрощение структуры оплаты труда и повышение доли гарантированной части денежного содержания государственных служащих.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 27.07.2004 N 79-ФЗ (ред. от 16.12.2019) «О государственной гражданской службе Российской Федерации» // 2020. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/;

2. Федеральный закон от 27.07.2004 N 79-ФЗ (ред. от 16.12.2019) «О государственной гражданской службе Российской Федерации». Статья 3. Государственная гражданская служба Российской Федерации // 2020. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/bb6b882db94d272a70c568cf7cee9018c6d42515/;

3. Федеральный закон от 27.07.2004 N 79-ФЗ (ред. от 16.12.2019) «О государственной гражданской службе Российской Федерации» п. 7, статьи 12. Квалификационные требования для замещения должностей гражданской службы // 2020. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/1813564cbe241552c9d71b038fc20dc395a186fb/;

4. Федеральный закон от 27.07.2004 N 79-ФЗ (ред. от 16.12.2019) «О государственной гражданской службе Российской Федерации». Глава 10. Оплата труда гражданских служащих // 2020. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/71fa61595b5af4953a506812a0bc98fde94c1640/

5. Федеральный закон от 27.07.2004 N 79-ФЗ (ред. от 16.12.2019) «О государственной гражданской службе Российской Федерации». Статья 50. Оплата труда гражданского служащего // 2020. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/a2d9e9bb6514cddbс04e026a5aeb45b65562c406/;

6. Указ Президента РФ от 25.07.2006 N 763 (ред. от 03.02.2020) «О денежном содержании федеральных государственных гражданских служащих»//2020. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_62078/;

7. Федеральный закон от 27.07.2004 N 79-ФЗ (ред. от 16.12.2019) «О государственной гражданской службе Российской Федерации». Статья 14. Основные права гражданского служащего // 2020. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/48e053c5f00a333f8f249d9cf26abd9f26ecc888/

8. Вакансии // 2020. [https://gossluzhba.gov.ru/vacancy?sort=0&kinds=open](https://gossluzhba.gov.ru/vacancy?sort=0&kinds=open;);

9. Добролюбова Е.И. Оценка конкурентоспособности оплаты труда на государственной службе. Государственная служба. 2018. № 6. С. 36 –44;

10. Доходы населения России // 2020. https://ru.wikipedia.org/wiki/Доходы_населения_России.

© Молчанова В.А., Губачев Н.Н., 2020

УДК 334

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ ЭКОСИСТЕМ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Морозова Е.И., Андросова И.В.
*Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В банковской деятельности, основанной на цифровых технологиях, появляется новая форма организации бизнеса – бизнес-экосистема, которая формируется, как правило, на базе платформенной технологии и становится важным фактором конкуренции на современных высокотехнологичных рынках.

Мы все знакомы с понятием экосистем в мире природы – это слово было придумано британским ботаником Артуром Тансли в 1930 годах, суть понятия заключалась в том, что экосистема – это сообщество живых организмов, которые взаимодействуют друг с другом и их конкретной средой, состоящей из воздуха, воды и минеральной почвы. Элементы в сообществе влияют друг на друга, их местность, они могут сотрудничать и конкурировать, делиться, создавать ресурсы, и они неизбежно подвержены внешним нарушениям, к которым они приспособляются вместе.

Заметив растущие параллели, бизнес-стратег Джеймс Мур импортировал эту концепцию во все более динамичный и взаимосвязанный мир экономики. В 1993 году в статье Джеймс Мура была опубликована статья «Хищники и жертва: новая экология конкуренции», где он описывал созданную им концепцию стратегического планирования бизнес-экосистем, которая сейчас часто употребляется среди крупных компаний на рынке.

Мур приходит к выводу о том, что компания является не элементом какой-то определенной отрасли промышленности, а часть целой бизнес-экосистемы. Работая в бизнес-экосистеме компании совместно развивают свои потенциальные возможности, на принципах конкуренции и сотрудничества, удовлетворяя потребности клиента и генерируя инновационные решения для достижения больших результатов. На этом моменте схожесть с кластером замыкается по таким признакам как: сотрудничество, конкуренция и инновационные решения. В бизнес-экосистемах конкурируют не предприятия, а объединения предприятий, этот термин дает отсылки к тому, чтобы мы понимали бизнес-экосистему как объединенное сообщество экономических субъектов, индивидуальная деятельность каждого из которых является частью системы.

Бизнес-экосистема – это сеть участников вокруг основной технологии, которые при взаимодействии влияют на успех и выживание общей системы [1]. Самая важная характеристика, которая отличает концепцию бизнес-экосистемы от прежней модели сотрудничества компаний – это моделирование взаимозависимости участников экосистемы. Каждая компания-участник влияет своими успехами на общий успех целой системы.

Данная ситуация похожа на природную экосистему, бизнес-экосистема и партнеры в ней более или менее должны быть «здоровыми». Здоровье – это термин из биологии, который относится к статусу системы, в нашем случае к статусу измерения здоровья экосистемы бизнеса. Как с естественными экосистемами, здоровье бизнес-экосистемы говорит нам кое-что о долговечности системы и склонности к росту. Здоровье системы заключается в том, чтобы вести свою деятельность без больших потерь, иметь финансовую устойчивость, положительные показатели рентабельности и деловой активности, а также другие показатели, которые говорят о хорошем финансовом положении компании в тот и или иной период времени [1]. Таким образом, формируется финансовое здоровье компании и бизнес-экосистемы в целом.

Янсити и Левиен представили «здоровье» в качестве общей производительности бизнес экосистемы, которое складывается из здоровья каждой входящей в эту систему компании. В результате это даст успех экосистеме в виде следующих показателей:

надежность, способность экосистемы противостоять разрушениям и переживать их;

производительность, эффективность, с которой экосистема преобразует входные данные в выходные;

создание ниши, способность создавать значимое разнообразие и тем самым новое;

надежность, способность экосистемы противостоять разрушающим факторам извне;

производительность и эффективность;

создание ниши, способность создавать значимое разнообразие и тем самым новые возможности [3].

Из этого формируется вывод, что бизнес-экосистема сформировалась не сама по себе, а имеет корни из известной формы взаимодействия между компаниями в виде объединений в кластеры.

Среда кластеризации не формируется спонтанно, кластер принимает свою форму постепенно, это происходит эволюционным путем, путем замещения старых форм новыми, менее совершенными, более совершенными. Можно предположить, что происходит переход из кластера к другой форме организации деятельности и его превращение в бизнес экосистему, более качественной форме взаимодействия.

Лидирующие и доминирующие игроки влияют на развитие системы, как и работа остальных игроков влияет на результат доминирующих и лидирующих. Если будут сбои в работе нишевых и концентраторов, а также ключевых, то последствия отражаться будут на всей системе. Доминирующие вертикально или горизонтально интегрируют, управляют и контролируют большую часть системы.

Фирмы-концентраты охватывают несколько узлов сети, стараются извлекать максимальную полезность из нахождения в системе без прямого контроля сети, таким образом на них замыкается система. Нишевые игроки играют решающую роль в разнообразии фирм, но не оказывают прямого влияния, в то время как ключевые игроки решают «что делать», являются лидерами, за которыми следуют нишевые [2].

В банковской индустрии и деятельности понятие «экосистемы» является актуальной бизнес-моделью и широко применяется системообразующими коммерческими банками России.

В настоящее время, банки стараются расширять направление своей деятельности и выходят на смежные отраслевые рынки, например, связь, информационные технологии, ритейл и т.д. Такая тенденция получила название «открытое банковское дело». Однако, ключевым фактором повышения эффективности деятельности финансово-кредитных организаций является улучшение клиентского обслуживания – совершенствование сбора данных о предпочтениях, доступность и информативность банковских продуктов.

С изменением формата повседневной жизни людей, меняется и сама банковская деятельность. Банки становятся платформами, которые могут

удовлетворить растущие финансовые потребности людей. Для этого выстраиваются отношения нового формата, при которых услуги становятся максимально доступными.

Список использованных источников:

1. Компания как экосистема: биология выживания // Harvard Business Review Россия URL: <https://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/a17381> (дата обращения: 28.04.2020).

2. James F. Moore Predators and Prey: A New Ecology of Competition // Harvard Business Review. 1993.

3. Коваленко А. Формирующая стратегия и конкурентные диспозиции многосторонних платформ // Современная конкуренция. 2017. №Том 11. №3(63). С. 98-105.

© Морозова Е.И., Андросова И.В., 2020

УДК 339.138

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
PR-КАМПАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Мусат Д.В., Мореева Е.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье приведены результаты исследования оценки эффективности пиар-деятельности. Изучены популярные медиа-показатели, основанные на международной практике и международных стандартах, учтены актуальные на сегодняшний день тренды, а также предложен вариант оценки эффективности PR-кампаний.

Проблема оценки эффективности пиар-деятельности уже на протяжении долгого времени не дает покоя руководителям компаний. Если с оценкой рекламных кампаний все более или менее понятно, то вопрос оценки PR-кампаний остается открытым: сложно оценить вклад, который PR приносит бизнесу. Наиболее популярные медиа-показатели основываются на международной практике и международных стандартах. В прошлом году АМЕС (International Association for Measurement and Evaluation of Communication) презентовал обновленную версию Барселонских принципов – стандартов медиаизмерений, которым следует все международное сообщество при разработке системы оценки [1, с. 13-15].

1. Постановка целей и проведение измерений – основополагающие элементы коммуникаций и PR. Измерение и оценка на основе определенных целей и поставленных «SMART»-задач (от англ. «specific, measurable, attainable, relevant and time-bound» – конкретных, измеряемых, достижимых, значимых и ограниченных временными рамками).

2. Рекомендуется измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты кампании. К долгосрочным PR-целям относятся изменения уровня информированности, понимания, позиции, поведения и поддержки касательно покупательской активности, пожертвований, значимости бренда, корпоративной репутации, вовлеченности персонала, общественных интересов, инвестиционных решений, и других изменений в восприятии стейкхолдеров относительно какой-либо компании, общественной организации, правительства или организации иного типа.

3. Эффективность работы можно и нужно измерять по мере возможности. Чтобы измерить результаты коммуникации для организации, прежде всего, необходимо выбрать модели, определяющие, как долгосрочные результаты количественно и качественно повлияют на измеряемые параметры организации, относящиеся к другим факторам.

4. Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как качественных, так и количественных методов. Качественные методы часто могут добавить необходимое измерение для лучшего объяснения количественных показателей, и, в некоторых случаях, могут быть предпочтительны для измерения общих результатов.

5. Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE – Advertising Value Equivalent) не является инструментом оценки коммуникаций. AVE измеряют стоимость места или времени в средствах рекламы, и не признаются методом оценки коммуникации, качества медиа-контента, заработанного охвата и т.п.

6. Социальные медиа можно и нужно измерять наравне с каналами СМИ. Анализ медиаконтента в социальных сетях необходимо дополнять анализом запросов в поисковых машинах, показателей продаж и данных системы взаимоотношений с клиентами, материалов опроса и других методов.

7. Медиаизмерения и оценка PR должны быть прозрачными, последовательными и проверяемыми. Для всех измерений необходимо использовать достоверные методы, и сами измерения должны быть надежными и воспроизводимыми, когда используются количественные методы, и достоверными в случае с качественными методами. Важными для данного принципа являются идеи целостности, честности, открытости и этичности. КPI маркетолога: «Как рассчитать? С чего начать?».

Начать стоит с проведения анализа, оценки конкурентной активности, определения места вашей компании в медиaprостранстве. Такой анализ можно провести в рамках репутационного или коммуникационного аудита. Грамотно подобранная система KPI, отвечающая бизнес-потребностям и задачам, поможет вам в полном объеме оценить качество и правильность используемых инструментов и работы PR-департамента в целом. Условно показатели эффективности можно разделить на простые статистические и качественные данные. Например, в конце отчетного периода всегда можно

посчитать количество отправленных пресс-релизов, проведенных мероприятий, наработанных контактов журналистов, которые есть в вашем постоянном медиалисте и т.п. Кроме простых показателей, широко используются интегрированные и качественные оценки: уровень узнаваемости компании, доля позитивных сообщений, различные медиа-индексы. Самыми популярными KPI, используемыми в PR-отрасли, являются: количество публикаций, пресс-рейтинг или уровень информационной активности. Shareofvoice – доля упоминаний по сравнению с конкурентами, место компании в информационном поле [2, с. 84-85].

Несмотря на широкую распространенность данного показателя, в настоящее время специалисты пытаются отказаться от него. Связано это с его необъективностью: количество публикаций можно увеличить искусственным путем, публикуя материалы в нерелевантных источниках, что не будет являться успешной работой PR-специалиста. Кроме того, количество публикаций может резко увеличиться в связи с кризисной ситуацией или благодаря большому количеству эпизодических упоминаний, не инициированных PR-службой. Доля позитивных/негативных публикаций по сравнению с конкурентами. Для каждого руководителя важно положительное восприятие его компании. Задача PR как раз состоит в увеличении позитивных упоминаний и нивелировании информационных рисков и негативных оценок. Доля упоминаний в определенной категории СМИ [3, с. 94].

В зависимости от стратегии, количество упоминаний в определенном типе СМИ должно превалировать, а, например, упоминания в желтой прессе могут быть вообще нежелательны. Оценка ключевых сообщений – доля статей, содержащих ключевые сообщения. Этот показатель особенно важен при изменении позиционирования компании и коммуникационной стратегии. Кроме того, важно учитывать целевые аудитории, на которые направлены ключевые сообщения. Оценка должна осуществляться по различным целевым аудиториям. Количество инициированных статей – количество публикаций, вышедших по результатам пресс-релизов или пресс-мероприятий, а также статей с упоминанием представителей компании. Разрабатывать универсальный KPI для всех отраслей и компаний нецелесообразно, так как каждая отрасль задает собственный контекст позиционирования компаний и организаций в медиаполе. К тому же оценка эффективности должна быть основана на индивидуальных потребностях и PR-задачах компании.

Таким образом, разработка KPI должна включать аудит конкурентного поля для определения KPI, предъявляемых отраслью (бенчмаркинг?), и анализ текущей информационной стратегии компании, с целью выявления сильных и слабых сторон, а также направлений корректировки стратегии для достижения лучших результатов [3, с. 18-21].

Рассмотрим систему KPI на примере фармацевтической компании. Компания – одна из ведущих фармацевтических корпораций мира. Представлена, более чем в 100 странах, и насчитывает почти 180000 сотрудников. Обладает одним из лучших портфелей субстанций во всей фармацевтической промышленности. Целью PR-кампании было продвижение темы и ключевых сообщений, связанных с рецептурными препаратами, реклама которых невозможна. Инициировались публикации и мероприятия, посвященные профилактике определенных заболеваний, а также направленные на поддержку больных. Название препаратов не афишировалось. Для всесторонней оценки было разработано несколько KPI, измерения по которым проводились ежемесячно на протяжении всей PR-кампании, а по ее окончанию была выведена финальная оценка.

Проведенный анализ показал: на момент исследования медиополе вокруг компании характеризовалось благоприятным соотношением эмоционально-окрашенных упоминаний: пятая часть упоминаний содержит положительные оценки, нейтральные сообщения составляют остальное массив. Негатив не обнаружен. Для одного мероприятия в рамках компании доля сообщений с «ключами» составила более 90%. Охват аудитории. Выбранные показатели основывались на задачах компании в рамках коммуникативной стратегии.

Если поставить задачу использования отраслевых показателей, основанных на усредненных оценках фармацевтического инфополя, то необходимо провести сравнительный конкурентный анализ, который позволит выявить искомые KPI.

Проведенный нами анализ конкурентного поля позволил сформулировать еще ряд критериев оценки эффективности PR:

Учет актуальных трендов и тем (встраивание позиционирования компании в актуальную повестку дня).

Системность и равномерность насыщения инфополя (удержание интереса со стороны СМИ в пределах определенного информационного коридора).

Заметность сообщений и объекта (доля упоминание в главной роли - не менее 30%; упоминания в заголовках – 15-20%, цитирование представителей компании – не менее 20%).

Формирование в медиапрофиле уникальных характеристик (использование в продвижении тематической ниши, не используемой конкурентами, что обеспечит смысловую отстройку).

Использование программно-проектного подхода в продвижении компании (в связи с рядом препятствия на пути продвижения фармкомпаний и препаратов (законодательные запреты и т.д.)

Разрабатывать KPI необходимо индивидуально, основываясь на стратегии компании, не забывая о самых простых принципах. Они должны быть измеримы и связаны с бизнес и коммуникационными целями. Не стоит

останавливаться только на одном КРІ, результат важно оценивать комбинацией различных показателей

Список использованных источников:

1. Акулич М. В. Способы повышения эффективности использования глобальных стратегий бизнеса и маркетинга / М.В. Акулич // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - №6. – С.39.
2. Головлева Е.Л. Глобальные коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. - М.: кадемический план, 2017. - 352 с.
3. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование; Феникс - Москва, 2015. - 256 с.

© Мусат Д.В., Мореева Е.В., 2020

УДК 339.138

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ СИЛЬНОГО БРЕНДА

Мухаметова Д.Ф., Усик С.П.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Значимость для бизнеса инструментов, позволяющих получать преимущества в борьбе за лояльность потребителя, становится с каждым днем все острее. В конкурентной войне выигрывают те компании, которым удастся быстрее остальных построить сильные бренды, способные отвечать запросам большинства потребителей и обеспечивать организациям большой доход.

Однако, как свидетельствует практика бизнеса, к российской экономике не всегда применимы неадаптированные технологии западного бренд-менеджмента, что требует обобщения лучшей западной экспертизы и российской практики в брендинге и последующей адаптации полученных результатов к отечественным реалиям.

Причем если отдельные инструменты брендинга российские организации научились использовать, то основной проблемой остается системность их реализации. В этом отношении важно обеспечить системное описание брендинга, отражающее его предназначение, смысл и взаимосвязи его элементов [1].

Кроме того, проблему представляют процессы формирования системы инструментов брендинга торговой марки и технологии их реализации.

Современными исследователями выявлены три наиболее значимые инструмента брендинга: формирование архитектуры и идентичности бренда, а также программы коммуникаций бренда. Остановимся на каждом из них поподробнее.

Архитектура бренда – это организующая структура портфеля бренда, которая определяет роли суббрендов и взаимосвязи между ними, а также между субъектами рынка. В этом смысле архитектуру бренда составляют пять компонентов: портфель бренда, роли в портфеле, роли в разных контекстах товарного рынка, структура портфеля и графическое изображение портфеля [2].

Итак, архитектура брендов – средство, позволяющее группе торговых марок функционировать как единое целое, предотвратить каннибализацию брендов внутри портфеля и обеспечивающее таким образом их синергию и развитие компании в целом.

Перейдем к поиску наиболее перспективных способов развития бренда. Сначала необходимо провести SWOT-анализ, сформулировать образ «идеального» бренда, затем определить конкурентные преимущества исследуемой торговой марки и на их основе выявить самые перспективные векторы ее развития. Для этого лучше всего подойдут такие известные схемы, как матрицы BCG, McKinsey – GE, Ансоффа [2].

Итак, с помощью всевозможных методик мы выявили несколько наиболее перспективных, на наш взгляд, векторов для развития портфеля брендов. Каким образом выстроить систему взаимоотношений между торговыми марками так, чтобы достичь высокой эффективности и доходности каждой из них? В первую очередь необходимо распределить роли брендов на рынке и в марочном портфеле.

Обратимся к исследованиям Д. Аакера [3]. Он описал два типа брендов, точнее, два совершенно разных подхода к стратегии брендинга:

1. Создание House of Brands или «дома брендов».
2. Построение Branded House или «брендированного дома».

Позднее стали называться западный и азиатский подходы соответственно.

House of Brands отличается тем, что главная компания-производитель остается неизвестна потребителям, а также, что для всех товаров/услуг создается свой бренд.

При построении архитектуры Branded House создается бренд корпорации (головной компании), и все продукты продвигаются под одним корпоративным брендом.

Позднее Д. Аакер расширил свою классификацию и определил уже 4 типа брендов: монобренд; ассортиментный (зонтичный) бренд; суббренд; комбинированный бренд.

Далее определим роли брендов на рынке и в марочном портфеле предприятия. Выделим несколько основных ролей брендов на рынке [4]: побуждающий бренд (driver brand); поддерживающий бренд (endorser brand); брендированные выгоды; совместный бренд.

Роли брендов в портфеле компании можно определить так: стратегический бренд (мегабренд); «серебряная пуля»; запускающий бренд; «дойная корова».

Разработанная идентичность бренда – своеобразный план, а его осуществление представляет собой программу коммуникаций [5]. При этом идентичность бренда отражает, как потребители воспримут торговую марку, и представляет собой уникальный набор признаков, по которым потребители идентифицируют бренд среди остальных. Главными составляющими идентичности бренда являются позиционирование, ценность, индивидуальность, ассоциации и суть бренда.

Позиционирование – это место, которое бренд занимает в сознании покупателей и что его отличает от продуктов конкурентов (конкурентное преимущество). Чтобы позиционировать бренды, компании могут подчеркнуть отличительные особенности своего бренда, или могут попытаться создать подходящий имидж (дешевый или дорогой, практичный или роскошный) через комплекс маркетинга.

К примеру, бренд Volvo позиционирует свои авто как исключительно безопасные. Это отражают все элементы его идентичности, коммуникации с общественностью – от слоганов: «Что самое ценное в роскошном автомобиле? Ваша жизнь», до иных рекламных коммуникаций, транслирующих основные ценности бренда – исключительная безопасность, инновационность и комфорт. Чего только стоит нашумевший рекламный ролик с участием актера Жан-Клода Ван Дамма, где актер стоит в шпагате, опираясь на два движущихся задом наперед грузовика, принесший компании 170 млн. долларов.

Ценность бренда – это нематериальные выгоды продукта, которые транслируются во всех коммуникациях компании с общественностью, пишет Т. Гэд. Они явно просматриваются в его позиционировании. Это те чувства и эмоции, которые потребитель получает от владения товаром. Например, бренды, осуществляющие продажу продуктов питания из эко-ферм, находят спрос потребителей, для которых определяющий фактор покупки – это чистые продукты без химии, а главное – это здоровье и безопасность.

Индивидуальность бренда – это выражение ассоциаций с брендом через личностные характеристики. Большая часть потребителей воспринимают бренды как живые образы. У брендов, как и у человека, есть характер, отличный от других брендов, ценности и убеждения [6].

При виде упаковки товара или его рекламы, упоминании его названия, у потребителя появляются различные ассоциации. Это все те образы, чувства и представления, которые возникают у потребителя, когда он воспринимает атрибуты марки. Образы могут быть относительно независимыми от товара, когда товар или название что-то напоминают, могут быть порождены рекламой или зависеть от потребительского опыта.

Суть бренда – краткое сообщение о продукте, отражающее его главные преимущества и пользу для целевого потребителя. Необходимо дать ответ на два вопроса: «Какую выгоду приносит бренд? Какие особые преимущества есть у него перед другими брендами?». Данное преимущество необходимо сформулировать максимально простым и понятным языком. Оно должно выражать по возможности одну главную мысль. Только в этом случае сообщение сможет получить внимание потребителя.

Программа коммуникаций – это план мероприятий, составленный заранее бренд-менеджером, как правило, на год вперед, который отражает все компоненты идентичности бренда и способен их в полной мере передать аудитории. Также программа коммуникаций способствует формированию знания бренда, эмоционального опыта, ассоциированного с брендом, и, как следствие, к предпочтению бренда среди конкурентов в процессе покупки.

Программы коммуникаций бренда применяются повсеместно, как в России, так и в мире. Однако в России программа коммуникаций очень редко становится частью долгосрочного планирования формирования идентичности бренда. Сейчас ее целью в России чаще становится мгновенное увеличение объемов продаж, нежели приобретение необходимого имиджа брендом. Эта проблема является прямым следствием отсутствия среднесрочного и долгосрочного планирования брендинга в России в принципе. Также в современных российских реалиях можно выделить несистемность и непоследовательность применения инструментов формирования сильных брендов.

Довольно широкое распространение получила практика формирования псевдозарубежной идентичности брендов на постсоветских рынках, где покупатель отдает предпочтение зарубежным товарам и брендам, считая их более качественными и безопасными.

Итак, современные исследователи выделяют три основных инструмента формирования имиджа компаний посредством брендинга: создание архитектуры и идентичности бренда, а также программы коммуникаций бренда. Главной проблемой остается системность и последовательность их реализации. Очень важно уделять внимание системному описанию брендинга, отражающему его назначение, содержание и взаимосвязи его элементов.

Список использованных источников:

1. Лапыгин, Ю. Н. Исследование инструментов брендинга торговой марки / Ю. Н. Лапыгин, Д. А. Мартасов // Финансовая аналитика: проблемы и решения [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2018. – №38. – С. 30-36. – Режим доступа: <https://clck.ru/NNUpp>

2. Стась, А. Архитектура брендов компании. / А. Стась // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2015. – № 6. – С. 32-36.

3. Аакер, Д. Создание сильных брендов. / Д. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2016. – 317с.
4. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики. / В. И. Беляев. – М.: Кнорус, 2016. – 315с.
5. Домнин, В. Н. Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. / В. Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2018. – 381 с.
6. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. / А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. – 235 с.

© Мухаметова Д.Ф., Усик С.П., 2020

УДК 339.94

COVID-19 И КРИЗИС МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Мушкатеров П.Р.

Череповецкий государственный университет, Череповец

В статье приведены результаты исследования влияния нового инфекционного вируса COVID-19 на экономику различных стран и крупных международных организаций (МНК и МНП). Изучены экономические прогнозы до появления вируса и после, а также предложены некоторые меры по преодолению данного кризиса.

По оценкам ведущих международных организаций, вспышка коронавируса (COVID-19) окажет значительное негативное влияние на глобальный экономический рост и мировые инвестиционные потоки. В 2020 г. мировую экономику ожидает рецессия, сопоставимая или даже глубже финансово-экономического кризиса 2008-2009 гг., а объем глобальных ПИИ может сократиться на 30-40%. В России в текущем году прогнозируется спад экономической активности на 2%.

Предварительные данные по статистике китайской внешней торговли товарами в январе-феврале 2020 г. свидетельствуют о том, что в условиях эпидемии COVID-19 внешняя торговля Китая сокращалась. Особенно экспорт, который упал на 17,2% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В товарном разрезе сильнее всего сократился экспорт мебели, одежды и оборудования, по направлениям в США, Японию и Гонконг. Несмотря на кризисную ситуацию, Китай увеличил импорт минерального топлива в начале 2020 г., за счет чего Россия оказалась в числе стран, импорт из которых увеличился.

По мере расширения повестки торговых переговоров возникает необходимость включения вопросов инфраструктурного развития, так как отсутствие необходимой инфраструктуры может препятствовать развитию международной торговли (особенно в случае развивающихся стран).

Вопросы инфраструктурного развития также встречаются в РТС с участием развитых стран (в рамках либерализации рынка госзакупок). Тенденция включения вопросов инфраструктурного развития в тексты современных «глубоких» РТС только зарождается. В будущем РТС могут стать новым инструментом для продвижения и защиты интересов в области инфраструктурного развития, как это было сделано в рамках непреференциального соглашения ЕАЭС – Китай.

Ещё в начале года в большинстве официальных прогнозов ведущих международных организаций, несмотря на признание ряда проблем намечался дальнейший рост мировой экономики и даже его ускорение. Так, в представленном в январе докладе по глобальным перспективам экономического развития Всемирный банк прогнозировал рост мирового ВВП по обменному курсу на более высоком уровне (2,5%), чем посткризисный минимум, зафиксированный в 2019 г. По январским оценкам МВФ ожидалось повышение мирового экономического роста, рассчитанного на базе ВВП по ППС, с 2,9% в 2019 г. до 3,3-3,4% в 2020-2021 гг.

За последние месяцы, после вспышки COVID-19 в Китае – основном драйвере мирового экономического роста, и переносе проблемы на глобальный масштаб, произошёл существенный пересмотр макроэкономических прогнозов. 23 марта Генеральный секретарь ОЭСР Анхель Гуррия заявил, что убытки в результате распространения COVID-19 уже превысили ущерб от мирового финансового кризиса 2008 г. и от терактов 11 сентября 2001 г., а опубликованный в начале марта прогноз организации о снижении глобального роста вдвое (до 1,5%) выглядит чрезмерно оптимистичным. В этот же день директор-распорядитель МВФ Кристалина Георгиева выступила с заявлением о краткосрочных перспективах глобального роста. По ее мнению, в 2020 г. наступит рецессия глубже последнего финансово-экономического кризиса, при этом в 2021 г. ожидается восстановление. Согласно данным Economist Intelligence Unit (EIU) от 26 марта, в 2020 г. в рецессию войдет большинство стран G20, за исключением Индии, Индонезии и Китая, а рост мирового ВВП по обменному курсу составит 2,2% (по предшествующему прогнозу EIU глобальная экономика должна была вырасти на 2,3%) (см. рис. 1).

Выделяют три основных канала влияния COVID-19 на глобальную экономику: 1) прямое воздействие на производство (нарушение работы крупных производственных предприятий, прежде всего, в Китае), 2) нарушение глобальных цепочек поставок (GVC) и функционирования международных рынков; 3) финансовые последствия для компаний и сбои в работе финансовых рынков. Например, последствия прямого воздействия уже зафиксированы Национальным бюро статистики КНР: по итогам первых двух месяцев 2020 г. объем промышленного производства в Китае сократился на 13,5% (рекордный показатель за последние 30 лет), а доходы

промышленных предприятий от основной деятельности упали на 17,7% по сравнению с аналогичным периодом предшествующего года (см. рис. 2).

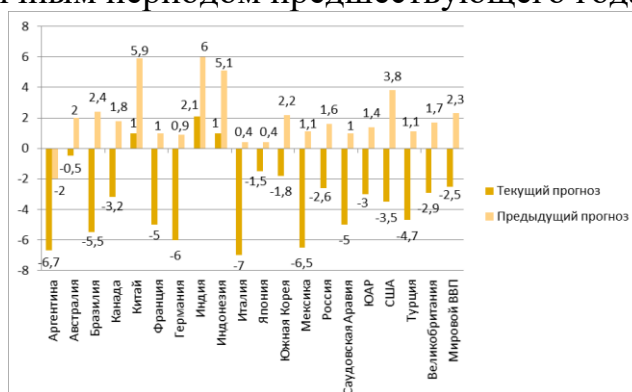


Рисунок 1 – Динамика реального ВВП в странах G20 в 2020 г. в % (по оценкам EIU)

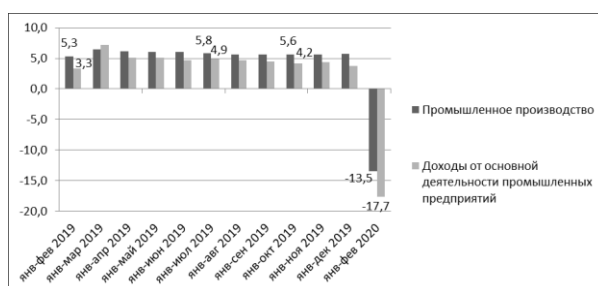


Рисунок 2 – Динамика промышленного производства и доходов от основной деятельности промышленных предприятий в Китае, в % к аналогичному периоду предыдущего года

Согласно специальному выпуску доклада ЮНКТАД Global Investment Trend Monitor от 8 марта 2020 г., при различных сценариях распространения эпидемии COVID-19 приток мировых прямых иностранных инвестиций (ПИИ) может сократиться на 5-15%. Проведенный экспертами организации в конце этого же месяца повторный анализ влияния COVID-19 на перспективы глобальных ПИИ показал, что негативные последствия будут хуже, чем прогнозировалось ранее. Обновленные оценки экономических последствий пандемии и пересмотр доходов крупнейших многонациональных предприятий (МНП) позволил предположить, что масштабы падения объемов ПИИ в мире могут варьироваться в пределах 30-40% в 2020-2021 гг.

61 МНК, входящих в ТОП-100 по критериям ЮНКТАД и оказывающих значительное воздействие на мировые инвестиционные процессы, спрогнозировали сокращение доходов, что подтверждает стремительное ухудшение глобальных перспектив, а 57 из них предупредили о негативном влиянии шока мирового спроса на продажи в текущем году.

За период с 1 февраля до 23 марта почти 80% из 5000 крупнейших МНК (по объемам выручки) пересмотрели прогнозы в отношении роста своих доходов. Если первая общая оценка ЮНКТАД, датированная 4 марта,

составила -9%, то через три недели она достигла -30%. В наибольшей степени ожидаемые доходы МНК были пересмотрены в сторону понижения в таких секторах экономики, как энергетика (с -13% до -208%; дополнительный шок вызван недавним стремительным падением цен на нефть), авиаперевозки (с -42% до -116%), отели, рестораны и досуг (с -21% до -41%). В автомобильной промышленности – типичной индустрии GVC – зафиксировано изменение оценки роста доходов с -44% до -47%, в отраслях, связанных с производством сырья и материалов – с -13% до -20%, в потребительском циклическом секторе – с -16% до -24%, в промышленности в целом – с -9% до -20%. МНК в некоторых из наиболее пострадавших отраслей являются важными глобальными инвесторами (см. табл. 1).

Таблица 1 – Оценки доходов МНП, входящих в ТОП-5000 по критериям ЮНКТАД, на 2020 финансовый год (отраслевой разрез)

Сектор экономики	Число МНК, пересмотревших оценки в отношении своих доходов в сторону понижения	Величина оценки снижения/роста доходов МНК, %	Доля капиталовложений в 2019 г., %
Сырье и материалы	483	-20 (-13)	8
Потребительский сектор, циклический	810	-24 (-16)	16
Авиаперевозки	56	-116 (-42)	2
Отели, рестораны и досуг	125	-41 (-21)	2
Потребительский сектор, нециклический	447	-8 (-4)	6
Энергетика	289	-208 (-13)	20
Здравоохранение	216	-2 (0)	3
Промышленность	910	-20 (-9)	14
Автомобили и автозапчасти	169	-47 (-44)	9
Технологии	412	-7 (-3)	11
Телекоммуникационные услуги	125	-4 (1)	11
Коммунальные услуги	220	-9 (-5)	10
Итого	3 912	-30 (-9)	100

цифры в скобках – оценка ЮНКТАД по состоянию на начало марта 2020 г.
Источник: ЮНКТАД

Данные в региональном разрезе показывают, что в развитых странах величина оценки снижения доходов МНК изменилась с 6% до 35%, в развивающихся странах – с 16% до 20% (в т.ч. в Африке – с 1% до 11%, в Азии – с 18% до 21%, в Латинской Америке и странах Карибского бассейна – с 6% до 14%), в странах переходного типа – с 10% до 18%. Только в Китае зафиксирована стабилизация индикатора (см. табл. 2). При этом высокая доля реинвестированных доходов в структуре привлеченных ПИИ

свидетельствует о потенциально значительном косвенном эффекте, который потери доходов МНП могут оказать на международное движение капитала.

Таблица 2 – Оценки доходов МНП, входящих в ТОП-5000 по критериям ЮНКТАД, на 2020 финансовый год (географическая структура)

Группа стран (регион)	Число МНП, пересмотревших оценки в отношении своих доходов в сторону понижения	Величина оценки снижения/роста доходов МНП, %	Доля реинвестированных доходов в структуре привлеченных ПИИ в 2018 г., %
Развитые страны	2663	-35 (-6)	61
Развивающиеся страны	1249	-20 (-16)	40
Африка	54	-11 (-1)	27
Развивающиеся страны Азии	1031	-21 (-18)	41
Китай	416	-21 (-26)	...
Латинская Америка и Карибский бассейн	124	-14 (-6)	43
Страны переходного типа	40	-18 (-10)	93
Итого	3 912	-30 (-9)	53

цифры в скобках – оценка по состоянию на начало марта 2020 г. Источник: ЮНКТАД

Что касается российской экономики, то её тренд на снижение начался еще в 2019 г. в условиях непростой ситуации в глобальной экономике и торговле. Всемирный банк четыре раза подряд с начала прошлого года уменьшал оценку роста российского ВВП, а национальная статистика зафиксировала прирост всего на 1,3%. На замедление темпов экономического развития в России повлияли слабые инвестиции, жесткая денежнокредитная политика ЦБ (в первом квартале), снижение промышленной активности из-за вступления в силу соглашения ОПЕК+ о сокращении добычи нефти, а также временная приостановка экспорта нефтепродуктов по трубопроводу «Дружба» из-за их загрязнения. В 2020 г. эксперты EIU прогнозируют в России спад на 2%, тогда как предыдущий прогноз предполагал рост ВВП на 1,6%. Причем давление на российскую экономику оказывает не только распространение COVID-19, но и нефтяной кризис.

Для преодоления кризиса необходимо гарантировать функционирование жизненно важных секторов. Нужно существенно увеличить ресурсы, выделяемые на тестирование и лечение COVID-19. Необходимо поддерживать уровень обычного медицинского обслуживания, производство и распределение продовольствия, жизненно важную

инфраструктуру и коммунальные службы. Для этого могут даже потребоваться инвазивные действия государства для обеспечения поставок важнейших товаров посредством использования полномочий военного времени, с установлением приоритетности государственных контрактов в пользу жизненно важных производственных ресурсов и конечных товаров, конверсии отраслей промышленности или выборочной национализации. Иллюстрацией таких мер является произведенное во Франции на раннем этапе изъятие в пользу государства медицинских масок и введение в действие закона «О военном производстве» в США для обеспечения производства медицинского оборудования. В случаях чрезвычайного дефицита может быть также оправдано применение рационирования, регулирования цен и правил против накопления излишних запасов.

Список использованных источников:

1. Алиев Т.М. Мониторинг актуальных событий в области международной торговли [Электронный ресурс]: Научный обзор / Алиев Т.М., Гуцин Е.С., Кнобель А.Ю. – Электрон. дан. - М.: Изд-во Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации, 2020. – 11 с. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42621036>

2. Меры экономической политики для войны с COVID-19 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.imf.org/ru/News/Articles/2020/04/01/blog040120-economic-policies-for-the-covid-19-war>

© Мушкатеров П.Р., 2020

УДК 338.24:658.14

**ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
В МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ**

Навроцкая А.М.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина»
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В настоящее время развитие крупнейших российских промышленных компаний, функционирующих в нефтегазовой отрасли осложнено вследствие санкционной политики ряда западных стран, препятствующих реализации отдельных проектов, связанных с освоением новых месторождений нефти и газа. Сложившаяся ситуация требует новых подходов к инвестированию, поскольку эффективная инвестиционная деятельность выступает одним из главных факторов развития промышленных компаний. Именно активная инвестиционная политика позволяет повысить качество происходящих бизнес-процессов. Если такая деятельность нацелена на расширение экономического потенциала, то

наблюдается усиление рыночного положения, повышается уровень благосостояния акционеров, происходит расширенное воспроизводство. Поэтому вопрос обеспечения эффективной инвестиционной политики является очень важным для российских промышленных компаний.

Актуальность исследования повышается в сложных экономических и политических условиях, так как российские компании сталкиваются с рядом преград для осуществления активной инвестиционной деятельности. В контексте исследования газодобывающей отрасли можно отметить существенное противодействие со стороны части стран Евросоюза в вопросах реализации проекта «Северный поток-2». Очевидно, что это ухудшает перспективность реализации инвестиционных программ российских газодобывающих компаний. Такое же противодействие и преграды наблюдаются и по другим направлениям, что требует от компаний более взвешенного подхода в процессе обоснования оптимальной инвестиционной политики.

Анализируя различные подходы к понятию инвестиционной политики можно сформировать собственное определение. Считаем, что инвестиционная политика – это часть экономической политики компании, которая отображает планируемые параметры по источникам финансирования и направлениям распределения привлеченных финансовых ресурсов среди реальных и финансовых объектов инвестиций, и нацеленная на достижение максимального экономического результата при заданном уровне рисков.

Процесс формирования инвестиционной политики начинается с определения основных целей и задач на следующий плановый период, систематизации доступной информации о внутренней среде компании, а также о внешних возможностях и угрозах. Оценивается потенциал дальнейшего развития, как с помощью инвестирования в реальные проекты, так и с использованием финансовых инвестиций. После этого происходит формирование основных направлений инвестиционной политики, обосновываются типы и происходит выбор желаемых параметров рисков и доходности в рамках инвестиционной деятельности. Далее формируется инвестиционная программа компании, выбираются источники финансирования для реализации проекта, после чего непосредственно наблюдается этап реализации принятой инвестиционной политики, постоянный контроль за соблюдением тех показателей, которые были определены на этапе планирования. Эффективное выполнение на каждом этапе позволяет добиться высокой экономической эффективности инвестиционной политики компании.

Мероприятия, которые должны существенно повысить эффективность инвестиционной политики, а также повысить привлекательность компании с позиции действующих или потенциальных акционеров:

внести изменения в дивидендную политику и распределять всю заработанную чистую прибыль среди акционеров в виде дивидендов, что позволит сохранять относительно устойчивый уровень собственного капитала. На текущий момент компания оставляет около 80% заработанной прибыли, о чем свидетельствует прирост собственного капитала;

целесообразно путем распределения части нераспределенной прибыли снизить долю собственного капитала до 50%, что позволит снизить расходы на финансирование долга, который используется для инвестирования в реальные и финансовые активы, оборотный капитал. Это позволит сократить показатель средневзвешенной стоимости капитала, что будет способствовать сокращению расходов на обслуживание привлеченного финансирования.

Совокупность предложенных мероприятий положительно скажется на инвестиционной привлекательности компании. Кроме этого, существенно повысятся показатели рентабельности активов и собственного капитала. Стоит отметить, что на текущий момент стоимость ПАО «Газпром» на рынке ниже, чем стоимость собственного капитала, что выглядит несколько неадекватно, поэтому кроме рыночного подхода используется также метод экономической добавленной стоимости. Применение данного метода показало, что совокупность предложенных мероприятий позволит повысить цену компании больше, чем на 4 трлн. рублей.

Таким образом, можно утверждать, что независимо от метода, который используется для оценки инвестиционной привлекательности, совокупность предложенных мероприятий доказывает свою эффективность в вопросах повышения качества инвестиционной политики и обеспечения более высокой инвестиционной привлекательности ПАО «Газпром».

Список использованных источников:

1. Афанасьев, А.А. Устойчивость стратегических целей - необходимое условие развития Газпрома как глобальной энергетической компании / А.А. Афанасьев // Газовая промышленность. – 2014. – №1 (704). – С.10-20.

2. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента: учебное пособие / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 384 с.

3. Белоусова, А.С. Инвестиционные программы предприятий как фактор формирования эффективной инвестиционной политики / А.С. Белоусова // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2016. – № 4-1 (77). – С.28-32.

4. Люсяя, И.В. Проблемы формирования инвестиционной политики предприятия на современном этапе / И.В. Люсяя, Л.В. Алексахина// Символ науки. – 2017. – Т.1. – №2. – С.93-95.

5. Пуресев, Д.Н. К вопросу о разработке инвестиционной политики предприятия в интересах реализации стратегии импортозамещения (в

условиях западных санкций) / Д.Н. Пуресев // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2016. – №1. – С.71-73.

© Навроцкая А.М., 2020

УДК 659

РОЛЬ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В ПОВЫШЕНИИ РЕКЛАМНОЙ АКТИВНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Несведова В.А., Усик С.П.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

На сегодняшний день медиапланирование является наиболее эффективным инструментом продвижения товаров или услуг в коммерческом секторе. Однако встает вопрос о целесообразности и возможности использования данного инструмента и его принципов в некоммерческой среде.

Низкий уровень гражданского участия и политической культуры гражданского общества тормозит развитие некоммерческого сектора в РФ, который остро нуждается в наличии постоянных коммуникационных площадок для обмена опытом и совершенствования архитектуры внутрисекторных и межсекторных взаимодействий. Несмотря на меры, применяемые Российским государством по поддержке НКО, они получают недостаточный объем финансирования с его стороны, что является фактором, значительно препятствующим их развитию [1].

Принципиальное отличие двух секторов заключается в том, что в коммерческом блоке продвигаются товары или услуги, в некоммерческом случае – это идея. Продвигается она посредством освещения деятельности самой организации, ее членов и реализуемых проектов. Также не стоит забывать о том, что некоммерческие организации характеризуются ограниченными бюджетными ресурсами.

Изучая способы продвижения некоммерческих организаций, можно выделить такую масштабную цель, как привлечение внимания общества к конкретной проблеме и трансляция ценностей НКО. Поэтому продвижение является одним из приоритетных направлений деятельности НКО.

Для некоммерческих организаций, в силу специфики их финансирования, особенно важно продвигать свои проекты исключительно профессионально. Только в этом случае «выстрел» достигнет цели, и вложение средств в рекламу некоммерческой организации будет оправдано.

К сожалению, лишь единицы из огромного числа подобных структур, ведущих деятельность в Москве, Санкт-Петербурге и других российских мегаполисах, эффективно используют мощный рекламный инструмент.

Первая причина этого связана с недостатком кадров и специалистов в некоммерческом секторе. Вторая причина заключается в том, что сами НКО часто не понимают, зачем им нужен рекламный инструмент или не хотят широкой огласки и публичности. Но при этом довольно ясно, что формированию положительного образа НКО способствует информационная открытость и прозрачность в работе. Еще одной причиной можно назвать неготовность организации к излишнему вниманию и дополнительному контролю со стороны общественности. Хотя такая позиция скорее подходит для решения краткосрочных задач, но не направлена на долгосрочное стратегическое развитие [2].

Грамотное медиапланирование и профессиональный подход к разработке рекламной компании – это возможность решения актуальных для некоммерческих организаций задач: продвижения важных проектов; привлечения новых партнеров; укрепления репутации; получения государственных субсидий; формирования общественного мнения; решения острых социальных проблем и т.д.

Медиапланирование предполагает выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения, что в свою очередь определяет успех всей рекламной коммуникации. Так как от этого зависит количество потенциальных потребителей, до которых дойдет сигнал рекламного послания, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу, и насколько эффективными будут эти затраты.

Из эффективных инструментов продвижения некоммерческих организаций можно выделить событийный маркетинг, а также онлайн-инструменты. Главными преимуществами социальных медиа являются оперативность, доступность, быстрота обработки информации. Продвижение НКО в социальных сетях позволяет охватить наиболее широкую аудиторию и организовать виртуальное коммуникативное пространство таким образом, чтобы задача правильного позиционирования и формирования имиджа организации решалась эффективно [3].

В отсутствии маркетингового бюджета на рекламную кампанию, для НКО актуальны три основных канала коммуникации: собственные площадки (в первую очередь сайт и социальные сети), заработанный имиджевый капитал, то есть бесплатные публикации в СМИ, через установление медиарилейшнз; различные социальные каналы, через которые можно транслировать информацию. Принципы работы этих каналов основаны на вовлечении аудитории через предоставление качественного и уникального контента.

Одним из основных принципов медиапланирования выделяют принцип разделения, позволяющий минимизировать риски провала всей рекламной кампании. Суть принципа заключается в том, что размещение всей рекламы на двух, пусть и самых крупных площадках – хуже, чем на десяти разных, включая и более мелкие. Площадка может не сработать,

даже если она проверялась в других кампаниях. И в то же время, если всего использовано две площадки, половина рекламы отправится в утиль. Если реклама распылена на десяток площадок, то срыв любой из них не столь существенен. Если некоммерческие организации будут использовать данный принцип медиапланирования, то смогут сократить возможность провала рекламной кампании [4].

Отсутствие стратегического планирования рекламной деятельности на определенный период как у коммерческих, так и у некоммерческих организаций приводит к хаотичному и случайному характеру продвижения. Это, во-первых, снижает эффективность всех рекламных усилий, а во-вторых, увеличивает расходы на рекламу, что негативно сказывается на планировании затрат и, как следствие, на финансовом состоянии предприятия.

Также грамотно распланированную рекламную деятельность возможно рассматривать, как неотъемлемый фактор развития конкурентоспособности. В современных условиях обостряющейся конкуренции реклама может стать как инструментом развития и усиления конкурентоспособности российских некоммерческих организаций, при условии, если реклама является эффективной, так и, напротив, стать залогом ослабления конкурентоспособности, если ее будет мало или она вовсе неэффективна.

Еще одним результатом применения принципов медиапланирования в некоммерческой сфере выступает повышение имиджа организации. В целом, значение медиапланирования для развития имиджа огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных рекламных акций возможно как успешное позиционирование, а затем возвышение объекта, так и его полное уничтожение в глазах общественности. Использование рекламных технологий для развития имиджа – это комплексное и многократное использование рекламных средств в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях поддержания репутации, создания и популяризации имиджа.

Таким образом, можно утверждать, что продвижение идей некоммерческих организаций, как и товаров и услуг коммерческих требует профессионального и стратегического подхода. В таком случае «на помощь» некоммерческому сектору приходит медиапланирование, показавшее свою эффективность в коммерческой сфере.

Медиапланирование как важный инструмент повышения рекламной активности некоммерческой организации позволяет достичь следующих результатов: определение приоритетных категорий СМИ; уменьшение рисков провала рекламной кампании; получение максимального эффекта от затрат на рекламу; увеличение конкурентоспособности; формирование положительного имиджа организации.

Список использованных источников:

1. Бикалова Н. А., Ахмадуллина А. Р., Крюкова К. И. Роль некоммерческого сектора в России // Символ науки. 2015. – №6. – С. 95-96.
2. Преженцова А. И. Продвижение некоммерческих организаций в онлайн и оффлайн среде // Вестник СПбГУ. Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. 2017. – №4. – С. 19-26.
3. Чиняева Э. Ф. Организация рекламной деятельности некоммерческих организаций // Наука, образование и культура. 2018. – №1. – С. 7-8.
4. Ляпина И. Р., Блажко С. А. Интернет-медиапланирование: особенности и инструменты // Вестник государственного и муниципального управления. 2016. – №1. – С. 76-81.

© Несведова В.А., Усик С.П., 2020

УДК 334.02

**ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО
В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ**

Нестерова О.Ю., Губачев Н.Н.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современных условиях увеличивается значимость государственно-частного партнерства, как механизма стимулирование и реализации инновационного потенциала с целью осуществления масштабных модернизационных проектов в различных секторах экономики.

По мнению специалистов, в широком определении под инновацией понимается создание, распространение и применение нового средства, обеспечивающего динамичное развитие страны, повышения благосостояния, развития институтов гражданского общества, вызывающего вместе с тем социальные и другие изменения в государстве.

При этом сущность инновации составляет деятельность по поиску и получению новых результатов, способов их создания, устранению рутинных не эффективных условий труда, форм жизнедеятельности страны.

Практический опыт деятельности хозяйствующих субъектов, включая государственные корпорации, экономических организаций, субъектов государственно-частного партнерства показывает, что внедрение нововведения – это очень сложный процесс для всех участников.

Эксперты и специалисты в различных областях управления, отмечают, что одной из причин сложности этого процесса является неопределенность, связанная с инновациями, их потенциальной эффективностью и прибыльностью. Важнейшие факторы, которые нужно учесть, по мнению менеджеров, при внедрении инноваций [1]: выбор

эффективной технологии; выбор наилучших организационных форм; создание организационного климата, способствующего нововведениям, и стимулирование работников; отбор лучших потенциально успешных проектов; определение экономически целесообразного объема затрат и ресурсов; решение проблем передачи технологии, взаимодействия НИОКР и маркетинга.

Инновирование представляет собой последовательность многогранных и многоэтапных процессов, осуществляемых различными структурами и группами, динамичное взаимодействие многих людей, подразделений и организаций. Вместе с тем успех всегда связан с преодолением многих препятствий и сопротивления, поэтому нововведения невозможны без инициативы и настойчивости, работающих, руководителей структур и органов, значительных затрат в области формирования управленческих, организационных и социальных аспектов.

В этой связи можно утверждать, что инновации являются ключевым фактором стратегического развития всех сфер жизнедеятельности личности. Качественная организация инновационного процесса невозможны без эффективной системы государственного управления, без разработки и внедрения новых методов и форм использования материальных, трудовых и научных ресурсов, для достижения обществом долгосрочных преимуществ в ходе его развития и адаптации к изменениям во внешней среде, в том числе в изменениях в геополитике, в интересах государства.

Данная форма взаимодействия государства и частного сектора для решения общественно значимых задач имеет давнюю историю. Однако наиболее актуальным ГЧП стало недавно. С одной стороны, усложнение социально-экономической жизни затрудняет выполнение государством общественно значимых функций. С другой стороны, бизнес заинтересован в новых объектах для инвестирования. Государственно-частное партнерство представляет собой альтернативу приватизации жизненно важных, имеющих стратегическое значение объектов государственной собственности.

Государственно-частное партнерство в инновационной сфере – это равноправные, договорные, юридически оформленные отношения, между государством и бизнесом на определенный или неопределенный срок реализации общественно значимого проекта.

В инновационной области ГЧП можно охарактеризовать как совокупность организационно-правовых отношений и действий государства совместно с бизнесом, для построения инновационной экономики в стране. В свою очередь государство задает правила и комфортные условия для участников, обеспечивает базой, данной по разработанным технологиям, дает доступность бизнесу к научным знаниям, а роль бизнеса реализовать научные идеи.

Инструменты и условия инвестирования проектов ГЧП в инновационной сфере:

обеспечение достаточными финансовыми средствами реализации проекта;

наличие необходимой инновационной инфраструктуры для реализации проекта, в том числе создание специализированной компании, составляющей проект ГЧП;

наличие технико-экономического обоснования и бизнес-плана, с учетом признанных международных методик и условий финансирования;

наличие долгосрочных государственных финансовых гарантий;

окончательная готовность проекта согласно проектной и финансовой концепции;

наличие всех правовых условий для осуществления проекта, в том числе контрактов, лицензии и др.;

поддержка проекта со стороны региональных органов власти;

справедливое распределение проектных рисков между всеми участниками проекта [5].

Главным вызовом для успешной реализации отношений ГЧП в инновационной сфере является преодоление разрыва между фундаментальными и прикладными разработками, обеспечение долгосрочности и взаимной выгоды отношений между конкретными государственными структурами и частными компаниями, которые вовлечены в процессы передачи результатов фундаментальных исследований для осуществления прикладных разработок и дальнейшей их коммерциализации. Частные компании заинтересованы в «бесплатном» получении результатов фундаментальных научных исследований, покрытии государством собственных рисков, поэтому принятие ими на себя обязательств по компенсации целиком или части понесенных государством затрат является одним из непростых вопросов в рамках отношений ГЧП в сфере инноваций. Со своей стороны, для успешной реализации результатов фундаментальных исследований в коммерческие компании государство должно определенным образом ориентировать исследования на фундаментальной стадии.

Институционально государство во всех странах, осуществляющих исследования, берет на себя ответственность за финансирование в первую очередь фундаментальных стадий исследований. Так как фундаментальные исследования – рискованный этап инновационной деятельности, вложения в который могут окупаться в течение неприемлемо длительного срока или не окупаться вообще, в частном секторе ими занимаются только отдельные компании. Обычно такие исследования проводятся в рамках исследований в университетах, научных и исследовательских лабораториях и институтах (в России – в институтах РАН). Финансируя их деятельность, государство стремится добиться результатов, которые могут быть в дальнейшем

доведены до стадии коммерческого (или военного) использования. Передача результатов фундаментальных исследований в частный сектор в форме патентов, лицензий для дальнейшего доведения до стадии прикладного использования многими рассматривается как наиболее вероятное поле для возникновения долгосрочных отношений между государственными и коммерческими структурами в инновационной сфере, оформляемых в виде ГЧП.

В частности, лишь очень небольшую часть проектов ГЧП, реализуемых сегодня в России, можно напрямую отнести к инновационной сфере, в наиболее развитых странах доля таких проектов гораздо выше. Однако наличие общего предмета для партнерства и опыт применения ГЧП в России на федеральном уровне и в регионах в ряде отраслей, принятие Закона о ГЧП позволяют предполагать возможности появления отношений и проектов ГЧП и в инновационной сфере, как ранее это произошло в отраслях создания общественных благ (транспортная, социальная инфраструктура)

Можно выделить два ключевых на сегодняшний день направления развития ГЧП в научно-инновационной сфере России:

- 1) развитие инструментов долгосрочного, в том числе беззалогового, кредитования на финансовом рынке, включая проектные облигации;
- 2) активизация элементов механизма «тройной спирали» в сфере сотрудничества вузов, бизнеса и государства.

Выделяют следующие элементы инновационной структуры, эффективное развитие которых могло бы оказать в России стимулирующее воздействие на инновационную деятельность: технопарки; венчурные инновационные фонды; технико-внедренческие особые экономические зоны; наукограды; лизинг (финансовая аренда); Инвестиционный фонд РФ; ОАО «Российский инвестиционный фонд информационно-коммуникационных технологий»; ОАО «Российская венчурная компания» (ОАО «РВК»); Банк развития; Внешэкономбанк [5].

Инвестиционные фонды и фонды венчурного финансирования – финансовые инструменты ГЧП, позволяющие привлекать бюджетное финансирование в проекты ГЧП. Господдержка из инвестиционного фонда осуществляется в трех формах: прямое со финансирование проектов; участие в акционерном капитале компании, которая будет заниматься тем или иным проектом; система государственных гарантий [5]. Как пример ГЧП можно рассмотреть особые экономические зоны.

ОЭЗ можно считать эффективным инструментом для привлечения инвестиций в экономику страны. Цель создания особой экономической зоны – это развитие обрабатывающих, высокотехнологичных отраслей, инженерной транспортной и иной инфраструктуры. ОЭЗ на специально выделенных, территориях привлекает инвестиции, предлагая льготные условия. ОЭЗ является примером ГЧП, для инвесторов механизм особых

экономических зон предполагает преференции по трем направлениям: налоговые и таможенные льготы, государственное инвестирование инфраструктуры, снижение административных барьеров. Одним из важных факторов является гарантированная комплексная застройка территории, что может обеспечить для инвесторов синергетический эффект.

Подводя итог вышеизложенному, государственно-частное партнёрство в инновационной сфере можно охарактеризовать, как долгосрочный, организационный союз государства и бизнеса, для успешной реализации общественно значимых проектов, программ в научных исследованиях и в широком спектре промышленности. Эффективность данного союза обеспечена не только объединением финансовых ресурсов на условиях софинансирования, но и полным использованием возможностей каждой из сторон и совокупным сокращением рисков.

Список использованных источников:

1. Кириллов В.П., Одинцова О.В., Губачев Н.Н. Процессы стратегических изменений государственного управления в современной России: Монография.-М.: ФГОБУ ВО «РГУим. А.Н.Косыгина», 2019.-230 с.

2. Государственно-частное партнёрство в научно-инновационной сфере / Под ред. д-ра экон. наук, проф. А.К. Казанцева, канд. экон. наук Д.А. Рубвальтера. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 330 с.

3. Государственно-частное партнёрство в России. – М., Центр развития государственно-частного партнёрства. – 2013.

4. Казанцев Л. К., Рубвальтер Д. А. Государственно-частное партнёрство в научно-инновационной сфере. М.: ИНФРА-М, 2015.

5. Кочеткова С.А. Государственно-частное партнёрство, издательский дом Академии Естествознания, учебное пособие 2016.

[https://monographies.ru/en/book/section?id=11641/;](https://monographies.ru/en/book/section?id=11641/)

© Нестерова О.Ю., Губачев Н.Н., 2020

УДК 330.12

**РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Нетребко М.Д.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье приведены результаты исследования рынка образовательных услуг в Российской Федерации. Изучены основные виды предоставляемых услуг, участники рынка, функции и особенности российского рынка образовательных услуг в 2017-2019 гг.

Стоит начать с того, чтобы определить рынок образовательных услуг как целостную систему экономических отношений, которые предполагают

материальные взаимодействия участников образовательного процесса при предоставлении (продаже) и получении (приобретении) образовательных услуг. Эти услуги востребованы как коллективно, так и индивидуальным потребителем. К субъектам, принимающим участие в образовательном процессе, относят: организации, которые предоставляют образовательные услуги; лица и организации, которые оплачивающих эти услуги; самих обучающихся [1]; посредников (включая службы занятости, биржи труда, общественные институты и т.д.).

Образование – это единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов. Существуют различные виды образования, такие как: дошкольное, общее, высшее, профессиональное, а также дополнительное и самостоятельное.

Сущность рынка образовательных услуг проявляется в выполняемых функциях:

функции саморегулирования – увеличение масштабов предоставления образовательных услуг и цены на них при росте спроса;

стимулирующей функции – внедрение новых образовательных технологий, способствующих снижению издержек и цен на подготовку специалистов;

функции общественной значимости образовательных услуг;

регулирующей функции – установление пропорции в предоставлении образовательных услуг и их обмене;

функции демократизации – дифференциация образовательных учреждений и освобождение образования от ненужных элементов.

В качестве объектов рынка образовательных услуг выступают образовательные услуги, которые пользуются спросом; характер рыночного обмена данными услугами; количественные параметры спроса и предложения образовательных услуг; маркетинговая среда рынка образовательных услуг; тенденции изменения конъюнктуры этих услуг на отдельном сегменте и на рынке в целом; конкурентоспособность образовательных услуг; ассортимент образовательных услуг (содержание, профиль, специализация, критерии глубины, основательности, длительности и степени практической ориентации образования).

Высшее образование сегодня стало базовой потребностью российского общества – более 80% семей предпочитают, чтобы их дети получили высшее образование; более 40% семей готовы на серьезные материальные затраты (сопоставимые с затратами на обучение) для достижения этой цели. Высшее образование позволяет быстрее

адаптироваться к изменяющимся условиям рынка труда, оказывает благоприятное влияние на условия труда, способствует развитию личности. Уровень и качество образования населения во многом определяют научно-техническое развитие государства и способствуют повышению конкурентоспособности отдельных работников, предприятий, отраслей экономики и страны [2].

В 2019 году продолжился процесс совершенствования системы образования, направленный на повышение эффективности деятельности организаций, осуществляющих образовательную деятельность в сфере высшего образования, улучшения результативности функционирования образовательной системы, в рамках которого происходило укрупнение (объединение) образовательных организаций в целях оптимизации бюджетных расходов на образование.

Общее число образовательных организаций высшего образования в 2019 г. по сравнению с 2018 г. сократилось на 2,3% (или на 17 единиц). Происходило также и дальнейшее уменьшение численности студентов образовательных организаций высшего образования: по сравнению с 2018 г. численность студентов уменьшилась на 93,3 тыс. человек.

Численность принятых в 2019 г. на обучение по программам бакалавриата и специалитета составила 902,6 тыс. человек, что на 825 человек меньше 2018 года. В то же время на обучение по программам подготовки специалистов среднего звена принято на 6,3% больше.

По сравнению с 2018 г. на 7% сократилась численность желающих продолжить образование по программам магистратуры (226,8 тыс. человек против 244,5 тыс. человек в 2018 г.) [3].

К особенностям рынка образовательных услуг в Российской Федерации можно отнести:

1. Несогласованность рынка труда и рынка образовательных услуг. Завышенный выпуск специалистов по одним профессиям и недостаток подготавливаемых специалистов в других отраслях, например, социальная сфера, отдельные отрасли промышленности.

2. Большой временной лаг между возникновением спроса на специалистов нужного профиля и периодом, когда этот спрос возможно будет удовлетворен.

3. Спрос на рынке образовательных услуг в России включает региональную локализацию, т.е. большинство абитуриентов являются потребителями на рынке образовательных услуг в своем регионе и большинство выпускников нужны региональным рынкам труда из-за уровня дохода, не позволяющего жить в других регионах, и кризисных ситуаций в стране.

4. Уменьшение количества обучающихся в сфере высшего образования за счет уменьшения количества вузов, уменьшения количества поступающих (демографическая ситуация). На показатели,

характеризующие численность обучающихся по программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура), оказало влияние сокращение на 3,8% численности населения в возрасте 18-25 лет. Так, на 1 января 2018 г. численность населения данного возраста составляла 11829,3 тыс. человек, а на 1 января 2019 г. – 11384,1 тыс. человек. (см. табл. 1, составлена по данным официального сайта Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru>).

Таблица 1 – Некоторые показатели деятельности образовательных организаций высшего образования в Российской Федерации в 2017-2019 гг.

Показатели	2017	2018	2019
Число образовательных организаций высшего образования, ед.	766	741	724
Численность студентов, тыс. чел.	4245,89	4161,67	4068,33
Принято на обучение по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, тыс. чел.	1141,97	1147,93	1129,38
Выпущено бакалавров, специалистов, магистров, тыс. чел.	969,49	933,15	908,65

Это уменьшение числа поступающих может быть также связано с увеличением цены за образование на фоне проблем в российской экономике и нехватки средств у обычного россиянина на его оплату, а доступные вузы не могут конкурировать с более известными и богатыми вузами и просто вынуждены уйти с рынка, не оставляя россиянам выбора, кроме как оставить попытки получить высшее образование.

5. Увеличение спроса на выпускников с высшим образованием и требований от работодателей наличия диплома для получения работы.

6. Финансирование образовательной сферы со стороны государства (см. табл. 2, составлена по данным официального сайта Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru>). Финансовая политика государства зачастую не учитывает инвестиционный потенциал образования. Т.к. бюджет образовательных организации формируется в зависимости от числа обучающихся, изменение числа студентов влечет за собой изменение бюджетного финансирования. В идеале это должно привести к здоровой конкурентной борьбе между образовательными учреждениями: в выигрыше те, кто предлагает качественные услуги. Но в итоге все равно большую часть обучающихся приходится на несколько известных институтов, куда и уходит основное государственные и частное финансирование в области образования.

Таблица 2 – Распределение численности студентов организаций высшего образования по источникам финансирования в РФ в 2017-2019 гг.

Год	Численность студентов всего, чел.	из них обучались за счет средств – всего, чел.			
		федерального бюджета	бюджетов субъектов РФ	местных бюджетов	с полным возмещением стоимости обучения
2017	4245885	1843016	60971	616	2341282
2018	4161672	1849256	61880	592	2249944
2019	4068327	1827862	61704	542	2178219

7. Интеграция национальных систем образования. Это включает участие Российской Федерации в международных проектах, обмен учащимися, профессорско-преподавательским составом и проникновение традиций и норм мировой образовательной системы в наше образование. Одна из основных практик, взятых из других стран – это двухступенчатое образование (бакалавриат и магистратура), которая существует вместе со специалитетом.

8. Формирование качественно нового спроса на систему непрерывного специализированного среднего, довузовского средне-специального, вузовского и послевузовского образования на базе единого университетского комплекса.

9. Существенной особенностью, формирующей современный рынок образовательных услуг, является дистанционное обучение, делающее образование более доступным для некоторых категорий населения и создающее новые перспективы, особенно в критических ситуациях как, например, вынужденная самоизоляция большей части населения.

В условиях цифровизации сферы образования в 2019 году постепенно росло число студентов, получавших образование с применением дистанционных образовательных технологий (с 11,3% в 2018 г. до 13,1% в 2019 г.). Такие изменения могут вызвать и сокращение ППС: в 2019 г. численность профессорско-преподавательского состава в организациях, осуществляющих деятельность по программам высшего образования, по сравнению с 2018 г. сократилась на 2,8% и составила 229,3 тыс. человек против 236,1 тыс. человек в 2018 году.

10. Существует кризис ресурсов. Его проявление наблюдается в сокращении финансирования из средств государственного бюджета, в коммерциализации образовательной деятельности, в нехватке квалифицированных вузовских организаторов, учитывающих новую направленность менеджмента высшей школы.

Делая выводы, можно сказать, что у рынка образовательных услуг, в основном высшего, все ещё много проблем в нашей стране, включая дороговизну, олигополию, что вся основная часть студентов приходится на самые популярные вузы, малый выпуск специалистов в некоторые отрасли и т.д. Высшее образование должно быть доступным и ориентироваться на нужды государства в специалистах. При этом должен учитываться тот факт, что вузы выходят с одним и тем же продуктом на два взаимосвязанных рынка: рынок образовательных услуг, а также рынок труда. Тенденции развития сферы услуг высшего образования на сегодняшний день являются противоречивыми, но основной целью изменений, нововведений в данную сферу является повышение эффективности и качества образовательных услуг.

Список использованных источников:

1. Демцура С.С., Дмитриева Е.Ю., Полуянова А.А. Рынок образовательных услуг и современные тенденции развития образования в России // Балтийский гуманитарный журнал. – 2017 – Т.6. - №2 (19). – С.114-117.

2. Радько С.Г., Дембицкий С.Г., Пришляк Е.А. Компетентностный подход к формированию человеческого капитала: монография. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – 170 с.

3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Раздел «Образование».
https://gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/soobsch.htm

© Нетребко М.Д., 2020

УДК 336.075

**ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Никитина Е.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Финансовые ресурсы имеют для организаций большую ценностную значимость вследствие своей абсолютной ликвидности. Благодаря финансовым ресурсам, организации имеют возможность приобретать, создавать другие элементы капитала (внеоборотные активы, оборотные фонды, материальные фонды обращения), без которых невозможны операционная и иные виды деятельности, поскольку они определяют их финансовое состояние (финансовый) потенциал, особенно в части платежеспособности. Ценностная значимость таких ресурсов заставляет организации искать различные пути повышения эффективности их применения, поэтому им необходимо в комплексе учитывать все микро- и макроэкономические факторы, воздействующие на результат и затраты. Ориентируясь на современную реальность в масштабах национальной и мировой экономики, автор формирует собственную точку зрения на факторы эффективности финансовых ресурсов организаций, исследуя труды И.В. Андросовой [1, с. 146], И.А. Дружининой [2, с. 26], С.Ю. Ильина [3, с. 41; 4, с. 18; 5, с. 64], С.А. Мохначева [6, с. 206], Е.В. Яровой [7, с. 72; 8, с. 27], приходит к выводу о необходимости ими учитывать:

1. Наличие денежных доходов. В современных хозяйственных условиях, отличающихся диверсификацией бизнес-процессов, к денежным доходам организаций относятся поступления от реализации продукции, использования собственного имущества, продажи собственных ценных бумаг, операций с покупными ценными бумагами, валютных операций,

реальных вложений (капитальных вложений и вложений в оборотные фонды), кредитных операций, совместной деятельности, имеющих льготы, бюджетного финансирования.

2. Источники формирования денежных доходов. Современные хозяйственные условия создают предпосылки для большого разнообразия источников денежных доходов, которыми являются прибыль, амортизационные отчисления, уставный капитал, резервный капитал, добавочный капитал, резервы предстоящих расходов, целевые поступления, кредиторская задолженность, кредиты, займы и другие денежные источники.

3. Выбор рыночной концепции. Рыночная (маркетинговая) концепция может быть связана с совершенствованием производства, товара, интенсификацией коммерческих усилий, собственно маркетингом и социально-этичным маркетингом. Причем, организациям, выбирая предпочтительную для себя рыночную концепцию, всегда нужно помнить о следующих ограничениях:

1) главная опасность заключается в том, что, ориентируясь на потребности, осознанные и выраженные рынком, можно сделать слишком большой акцент на продукцию, пользующуюся повышенным спросом, в ущерб пока неизвестной продукции. Незначительные нововведения представляются менее рискованными, но большинство инновационных порывов рождаются в лаборатории, а не на рынке;

2) реализация концепции сталкивается с особыми трудностями на стадии разработки продукции, так как покупатели пока не в состоянии судить, насколько она им нужна. В данном случае следует исходить не столько из целенаправленных опросов, сколько ориентироваться на знание и понимание потребностей и особенностей использования продукции потенциальным покупателем;

3) неверным является распространенное мнение о том, что принятием определенной концепцией просто управляет спрос, выраженный рынком и покупателями, к тому, как она нацелена на перспективу, а не на текущие потребности покупателей;

4) любая выбранная концепция на практике применяется ограниченно в связи с тем, что она представляет собой идеал, который редко полностью достигается.

4. Государственная экономическая политика. Мероприятия по регулированию экономики общественного сектора в области фискальной, таможенной, денежно-кредитной, ценовой, инвестиционной, социальной, экологической политики в зависимости от стадии экономического цикла, безусловно, влияют на интенсивность действий организаций, стремящихся к финансово-экономической выгоде, создавая им определенные хозяйственные возможности и ограничения.

5. Экономическая глобализация. Глобализация (интернационализация) воспроизводственных процессов и сопряженных с ними элементов производительных сил говорит от неизбежности внешнеэкономической деятельности многих организаций, во всяком случае, занятых в крупном бизнесе. Существенную роль в данном сотрудничестве играют свободные экономические зоны (СЭЗ), представляющие собой часть национального экономического пространства с особой системой льгот и стимулов (преференций), не применяемой на остальных территориях страны. В состав таких СЭЗ входят:

- 1) территории для хранения, упаковки и незначительной обработки организациями экспортируемой продукции (торговые СЭЗ);
- 2) территории для свободного ввоза товара и капитала организациями (промышленно-производственные СЭЗ);
- 3) территории для налоговых и финансовых льгот организациям, занимающимся научно-технической деятельностью (техно-внедренческие СЭЗ);
- 4) территории с особым режимом для организаций, оказывающих различные услуги (сервисные СЭЗ);
- 5) территории с особым режимом для организаций на территории отдельных административных образований внутри страны (комплексные СЭЗ);
- 6) территории с особым режимом для организаций на территориях граничащих друг с другом стран (международные СЭЗ).

По мнению автора, данный перечень факторов наиболее отражает текущие реалии национального и международного уровней экономического развития, поэтому полностью охватывает все стороны деятельности организаций, и, в первую очередь, это касается эффективности использования ими финансовых ресурсов, наиболее чувствительным к конъюнктурным колебаниям в связи с их ликвидностью.

Таким образом, авторская позиция относительно факторов эффективности использования финансовых ресурсов состоятельная и должна помочь организациям в разработке мероприятий по достижению оптимальных финансово-экономических показателей.

Список использованных источников:

1. Андросова И.В. Рыночные факторы, влияющие на формирование денежного потока организации // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. – 2017. – С. 145-148.
2. Дружинина И.А. Современные инструменты управления финансовым состоянием предприятия. – М., 2016. – 158 с.
3. Ильин С.Ю. Менеджмент / С.Ю. Ильин. – Ижевск, 2013. – 72 с.
4. Ильин С.Ю. Организация предпринимательской деятельности / С.Ю. Ильин. – Ижевск, 2013. – 86 с.

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

6. Мохначев С.А. Концепция финансового маркетинга и ее реализация на региональном уровне / С.А. Мохначев, Е.С. Мохначева // Журнал экономической теории. – 2009. – № 2. – С. 206-210.

7. Яровая Е.В. Оценка стоимости бизнеса в системе финансового менеджмента // Финансовый вестник. – 2007. – № 17. – С. 72-76.

8. Яровая Е.В. Финансовые ресурсы: вопросы формирования и использования // Финансовый вестник. – 2015. – № 2 (31). – С. 27-36.

© Никитина Е.И., 2020

УДК 338.2

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Николаев А.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современной рыночной экономике, в условиях высокой конкуренции и макроэкономической нестабильности, любая фирма нуждается в высокоэффективной системе планирования. Древнеримский философ Луций Сенека говорил: «Для корабля, который не знает в какую гавань ему идти – ни один ветер не будет попутным». И действительно, как для отдельного человека, так и для целого предприятия, существование, без осознания целей своей деятельности и отсутствия ориентиров, становится хаотичным и неопределенным. Планирование является неотъемлемой частью управления и включает в себя умение предвидеть цели организации, результаты ее деятельности и ресурсы, необходимые для их достижения. Профессиональная подготовка планов выступает важнейшим инструментом в реализации успешной деятельности фирмы на рынке. Необходимость составления планов определяется многими причинами, главной из которых является неопределенность будущего. Именно эта особенность нашего мира требует специальных упреждающих действий для оптимизации экономических последствий. И действительно, если бы будущее фирмы было абсолютно предсказуемым, то отсутствовала бы необходимость постоянно разрабатывать и совершенствовать планы. Не менее важная причина составления планов заключается в том, что возникновение рассогласованности в функционировании предприятия, незамедлительно влечет за собой финансовые затраты на ее преодоление. Вероятность наступления рассогласованности значительно ниже, если работа предприятия осуществляется по плану, т.е. деятельности субъектов предприятия (работников) четко регламентирована.

Резюмируя выше сказанное, можно прийти к выводу, что система планирования является ориентиром, как для сотрудников фирмы, так и для потребителей. Любой ориентир формируется на основе определенной парадигмы, отражающей взгляды, набор концепций мышления, в соответствии с которой субъект принимает решения. А, следовательно, перед тем как осуществить планирование, предприятие нуждается в выборе парадигмы, которой будет придерживаться. Безусловно, для каждой коммерческой организации, первостепенным выступает извлечение прибыли. Но далеко не у каждой фирмы будут одинаковые методы и средства достижения этой цели. В маркетинге – в виде человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1], существуют различные взгляды на то, как доводить товар до потребителя и извлекать прибыль. Классическими считаются пять основных подходов, опираясь на которые коммерческие предприятия ведут свою маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга. Эти концепции отражают различные периоды в истории экономики и основные социальные, экономические и политические перемены за последние полвека XX столетия. Общая тенденция развития – перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности. В основе данной тенденции лежит переход маркетинга от рынка продавца к рынку покупателя, обусловленный тем, что в начале 1950-х годов предложение товаров стало обгонять рост спроса на них [1]. Возникает управление деловой репутацией, выступающее как инструмент конкурентной борьбы, позволяющий формировать привлекательно мнение о компании и завоевывать лояльность потребителей. Отметим, что социально-этичное и ответственное поведение фирмы приобретает все большую актуальность, выступает орудием конкурентной борьбы, позволяет сложить положительное мнение о предприятии и как следствие завоевать лидирующую позицию на рынке.

Объектом исследования являются отечественные и зарубежные предприятия, функционирующие в условиях развития социально-ориентированной конкурентно-рыночной экономики. Предметом выступает система маркетингового планирования, основанная на концепции социально-этического маркетинга.

Целью является выяснить роль социально-этической концепции в планировании маркетинга.

В качестве инструментария исследования был использован анализ и обобщение специальной литературы, публикаций в периодических изданиях по рассматриваемой теме и анализ деятельности предприятий, придерживающихся социально-этической концепции маркетинга.

Планирование – предполагает определение системы целей функционирования и развития организации, а также способов и средств их достижения. Состоит из стратегического планирования и планирования маркетинга. Стратегическое планирование включает в себя формулировку миссии фирмы, определение целей и задач, составление бизнес-портфеля и выбор стратегии роста. Планирование маркетинга содержит краткий обзор контрольных показателей, описание текущей маркетинговой ситуации, анализ возможностей и угроз, описание задач и проблем, маркетинговые стратегии, программы действий, бюджеты и порядок контроля [2]. Каждый уровень и элемент планирования нуждается в экономической концепции, которая будет служить ориентиром для фирмы и формировать принципы ее деятельности. Таким образом, предприятие сталкивается с необходимостью выбора философии бизнеса. Сегодня недостаточно руководствоваться лишь соображениями по извлечению прибыли. Наблюдается ухудшение качества окружающей среды, нехватка природных ресурсов, высокие темпы прироста населения, мировая инфляция и проблемы в сфере социальных услуг. С этим связано возникновение социально-этической концепции ведения бизнеса, включающей в себя интересы потребителей, фирмы и благосостояния общества в целом. Меняются требования со стороны государства и рынка. В условиях высокой конкуренции и роста требований нормативно-правовой базы, фирмы вынуждены бороться за лояльность потребителя и поддерживать соответствие установленным стандартам. Обычная реклама становится все менее эффективной, утомляя потребителей. Для привлечения клиентов, бизнес прибегает к новому инструменту – социальной рекламе, привлекающей внимание к решению общественных проблем. Такие фирмы позиционируют себя как социально-ответственные субъекты экономики, побуждающие потребителя сотрудничать с ними. Ярким примером является компания Макдональдс, занимающаяся благотворительностью, заботой об окружающей среде и сотрудниках, что позволяет ей удерживать лидерство на рынке общественного питания [3]. Важно проявлять социальную ответственность в отношении персонала компании. От климата в рабочем коллективе зависит удовлетворенность сотрудников работой, производительность труда и экономическая эффективность фирмы. Государство мотивирует бизнес к социальной ответственности в принятии экономических решений и их реализации: снижает налоги, обеспечивает лучшие условия в процессе переговоров с органами власти и финансовую поддержку [4].

В настоящее время наблюдаются тенденции гуманизации экономики, определяющие становление производственных отношений нового нравственно-экономического качества. В такой экономике нужна управленческая парадигма, учитывающая три фактора: прибыли фирмы, покупательские потребности и интересы всего общества. В качестве этой парадигмы выступает концепция социально-этического маркетинга,

приводящая в баланс все интересы. Приход данной концепции обусловлен сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени. Концепция традиционного маркетинга обходит стороной возможные противоречия между потребностями покупателя и его долговременным благополучием. Стоит отметить, что многие инструменты маркетинга устаревают и нуждаются в изменениях. Так на смену обычной надоедливой рекламе, зачастую игнорируемой людьми, в деятельность многих компаний приходит социальная реклама, обращающая внимание на насущные проблемы общества и тем самым привлекая внимание потенциальных потребителей к своей продукции. Широкое распространение приобретает идея социальной ответственности бизнеса, которая наряду с концепцией социально-этического маркетинга ставит основной из своих задач заботу о благополучии общества. Фактором устойчивого развития, выступает деловая репутация фирмы, позволяющая, в условиях нестабильности и конкуренции, сохранять положительные тенденции в развитии. Она образует «честное имя» компании и входит в состав нематериальных активов наряду с авторскими правами и торговыми марками. Фирма, обладающая высокой деловой репутацией, получает большую долю прибыли, так как ее репутация, выступает в роли нематериального актива и становится фундаментом для успешной экономической деятельности. Фирмы, планирование которых ориентированно на концепцию социально-этического маркетинга, привлекают внимание средств массовой информации, формируют положительное мнение среди потребителей о своей деятельности, приобретают лучшие условия в процессе переговоров с властями, пользуются налоговыми льготами от государства и имеют повышенную лояльность сотрудников, способствующую их заинтересованности и инициативности в работе.

Резюмируя, отметим, что сравнительно новая философия ведения бизнеса, построенная на концепции социально-этического маркетинга, приобретает все большую актуальность в разработке и процессе планирования маркетинга, имеет под собой определенную экономическую основу и выступает важнейшим инструментом оптимизации деятельности фирмы в информационной экономике.

Список используемых источников:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга – М., Вильямс, 2007. 646 с.
2. Вествуд Дж. Маркетинговый план – М., Питер, 2017. 326 с.
3. Макдональдс. [<https://mcdonalds.ru>] (Дата обращения 26.04.2020)
4. Грекова Г.И., Савина Т.С. Оценка влияния социальной ответственности компании на ее деловую репутацию // Вестник НовГУ, 2017 – С. 50-55

© Николаев А.Е., 2020

УДК 353, 316.77

БРЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА МОСКВЫ

Носова Д.А.

Научный руководитель Зотов В.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современном мире стратегии территориального маркетинга являются одной из основных частей территориальной экономической политики государства, региона или области. Тема изучения территориального маркетинга и формирование новых инструментов маркетинга является актуальной на данный момент, т.к. территориальный маркетинг формирует уникальные свойства территорий, которые увеличивают свою стоимость и полезность, а также обеспечиваются ее динамичное социально-экономическое развитие и развитие в целом.

Понимание органами регионального управления стратегической позиции объекта управления, вызывает необходимость создания и развития ее собственного бренда. Любая территория является особенной и уникальной, и понимание этого вопроса органами управления является одной из ключевых стратегических задач. В этом случае, территория быстрее и увереннее займет значимое место и как субъект влияния внутри страны, и как центр притяжения региональных ресурсов и государственных программ. Сформированный позитивный имидж территории – это объективное движение на одно из лидерских мест в системе приоритетов деятельности органов государственной власти.

Стремление к завоеванию и расширению своих границ на рынке заставляет региональные органы управления обращать пристальное внимание на создание индивидуального имиджа территорий, который в перспективе позволяет активизировать процесс привлечения инвестиций, позволяет реализовать бизнес-проекты и дает территории возможность занять желаемое положение в государстве и в мире. Именно поэтому формирование позитивного имиджа территории становится одной из важнейших целей ее развития и представляет собой одну из актуальных проблем современного территориального управления. Не стоит утверждать, что все традиционные средства стратегического маркетингового управления исчерпали себя, однако усиление конкуренции между территориями на фоне интенсивного развития информационных технологий управления приводит к возникновению качественно новых возможностей и к активному созданию инновационных инструментов территориального маркетинга.

Однако стоит отметить, что при использовании традиционных инструментов территориального маркетинга не всегда достигается высокий уровень эффективности территориального управления. Для реализации методического единства региональных программ и стратегий по развитию российских регионов разработаны определенные нормативно-правовые требования. Но на практике, экономически целесообразное стремление обеспечить единую методологическую платформу для реализации стратегии маркетинга территорий трансформировалось в разработку стратегий по типовому маркетингу. При таком подходе инициатива регионов подавляется: подробный анализ конкурентных преимуществ подменяется действиями по шаблону, которые предполагают разработку маркетинговых территориальных стратегий на основе механического копирования и включения своих собственных данных в стратегический макет.

В некоторых регионах России управленческий орган осознает роль территориального маркетинга в повышении конкурентоспособности территорий и уделяет ей должное внимание. Однако нередки случаи, когда на основе качественно разработанных стратегий регионального развития создаются маркетинговые стратегии, которые формально отличаются друг от друга только названием территории.

Именно, в связи с этим обстоятельством представляется целесообразным использование инновационных инструментов территориально маркетинга, одним из которых является брендинг территорий.

Бренд являет собой определенный образ продукта или услуги, со сложившимся имиджем, который дает гарантию качества и некий стандарт, имеющий ценность в глазах потребителя. Брендинг территории глобально влияет на экономику регионов и является современным качественным инструментом привлечения к ее возможностям внимания внешних и внутренних потребителей услуг. При создании бренда территории особое внимание уделяется «внутреннему влиянию» бренда, которое, в свою очередь, направлено на развитие цивилизованных социально-экономических отношений среди жителей территории, чувства единства, ответственности, патриотизма в отношении их места жительства. Ввиду этого бренд территории должен быть отражением лучших черт ментальности и традиций населения территории, должен выполнять своеобразную культурно-идеологическую функцию, объединять население для решения общих задач, а также акцентировать внимание на сильные стороны и особенности региона.

Любая территория, будь это город, небольшая местность или сельское поселение, может быть представлена как нечто особенное, интересное, уникальное, обладающее специфическими, выигрышными чертами среди конкурентов.

Брендинг территории напрямую связан с процессом повышения конкурентоспособности территории, т.к. по своей сущности является некой демонстрацией и гарантом конкурентных преимуществ. На сегодняшний день брендинг стран и регионов стал одной из самых востребованных форм маркетинга во всем мире. В России интерес к территориальному брендингу со стороны федеральных и региональных властей также значительно растет. Специалисты в сфере маркетинга отмечают, что грядет эра брендов и реализации брендовых стратегий, как это было со стратегическим планированием. Очевидно, что регион, который начинает эту работу раньше и относится к ней серьезно, будет иметь более выигрышное положение, нежели остальные. А в перспективе, территориальный брендинг будет приносить значительные финансовые результаты.

Иными словами, необходимо выявить главные ценности и приоритеты, которые отличают одну территорию от других, обозначить ее конкурентные преимущества, определиться с ее перспективными брендами, и в итоге сформировать бренд территории.

Имидж территории все чаще приобретает статус одного из основных ресурсов, которые определяют ее экономическую, политическую, социальную перспективу.

Основным подходом к оценке эффективности территориального брендинга становится программно-целевой подход, который подразумевает, что управленческие органы региональной власти должны разрабатывать релевантные программы по брендингу территории с четким определением целевых показателей, при помощи которых, есть возможность управлять развитием территории, и которые должны быть достигнуты по результатам реализации этих программ.

Достижение данных целевых показателей или отклонение от этих данных будет отражаться степенью эффективности территориального брендинга. Это все свидетельствует о том, что комплексный маркетинг и территориальный брендинг являются важнейшими государственными задачами, которые необходимо решать наравне с решением традиционных задач по созданию благоприятных условий жизни для местного населения. Однако, очевидно, что вложения в бренд территории в тех ситуациях, когда не разрешены элементарные проблемы с предоставлением комфортных условий для жизни людей, а также благоприятных условий хозяйствования для предприятий, вряд ли они будут прибыльными. Но для многих российских территорий, момент для реализации комплексного маркетинга уже наступил, примером тому является город Москва, столица России.

Город Москва входит в двадцатку самых посещаемых городов Европы, а туристический поток за восемь лет вырос почти вдвое (данные на 2019 год) [3]. В ближайшие шесть лет столица может попасть в десятку. Для этого Москва обеспечена всем, что необходимо: развитая инфраструктура,

качественный гостиничный сервис и разветвленная сеть общественного транспорта.

Москва – это не только город федерального значения и столица России, но и еще «глобальный город». Глобальные города являются центром генерирования инноваций и обычно имеют ключевое значение для больших регионов Земли и оказывает на них серьёзное политическое, экономическое или культурное влияние.

В настоящий момент глобальная социальная система функционирует по сетевому принципам, а основными опорными пунктами ее являются крупные мировые города. В России существует лишь один глобальный город – это его столица, и, конечно, имидж Москвы связывается на международном уровне с представлениями о всей стране.

Глобальный город концентрирует в себе функции контроль, а плотность населения в таких городах постоянно увеличивается, что требует учета качества жизни населения и установления продуктивных социальных коммуникаций. Для установления продуктивных социальных контактов реализация включения граждан может быть инструментом в процессе управления. Это не только позволит сделать политику демократичнее, но и укрепит целевое развитие. На настоящий момент процесс коммуникации нельзя назвать налаженным, по причине высокой степени недоверия к власти [1].

Притягивая экономические элиты, город нуждается в креативных идеях и поддержании такого баланса, при котором в населении преобладали бы работники интеллектуального труда. Высокий процент высокообразованного населения и развитие науки обеспечит формирование крепкой социальной идентичности и будет способствовать снижению социальной напряженности. «Глобальный город» глобального города – это высший этап постиндустриального развития при наличии материальных ресурсов и экономической базы должен создать условия для идейной платформы, способной служить благу всей страны.

Бренд города должен точно выражать посыл о качестве населения, а также о потенциальных возможностях, которые он несет или в последствии может нести. Задачей ребрендинга Москвы должно стать очерчивание культурного поля с передовым уровнем.

Москва – это уникальный регион, который во многом не похож на стандартный город и функционирует как самостоятельное государство. Он, безусловно, нуждается в достойном представлении на международном уровне, обеспеченном взаимодействием федеральных и региональных властей, а также экспертного научного сообщества. Выработка качественной стратегии развития города и представления бренда должна начаться с установления коммуникации с населением, публичного обсуждения и утверждения.

В фокусе внимания управленческой власти должны находиться люди, их комфорт проживания и удовлетворение городской средой. Внедрение инновационных методов городского управления, не типичных для России и предполагающих эффективную коммуникацию между властями и обществом, реализованных в мировых глобальных городах, может явиться примером для России и поставить основной целью не экономическое развитие, а глобальное совершенствование россиян. Источником развития Москвы необходимо сделать перемены. При этом важно учитывать ее уникальность и, заимствуя опыт на путях достижения прогресса, сохранять самобытность и индивидуальность столицы России [2].

Список использованных источников:

1. Моденова Анастасия Павловна Брендинг Москвы как основной компонент имиджа России // Власть. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-moskvy-kak-osnovnoy-komponent-imidzha-rossii> (дата обращения: 07.04.2020).

2. Журавлева К.А. Территориальный маркетинг как инструмент инновационного развития региона // Гуманитарные научные исследования. 2018. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2018/10/25236> (дата обращения: 27.03.2020).

3. Данные Всемирной туристской организации при ООН (UNWTO) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/content/2/section/24/detail/3557/> (дата обращения 03.04. 2020)

© Носова Д.А., 2020

УДК 005.95/96

**РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА
НА ОСНОВЕ ОПТИМИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

Нуруллина Н.Р., Ливанский М.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В условиях высокой конкуренции на уровне стран, корпораций, отдельных предприятий успех компании определяется полным использованием ее человеческого потенциала руководством и персоналом в интересах эффективного воспроизводства и развития. Сотрудники компании являются основной движущей силой для достижения целей и реализации стратегий развития. Степень достижения стратегических целей компании зависит от того, насколько каждый сотрудник компании вовлечен в деятельность компании.

Многие авторы по-разному трактуют понятие «человеческий потенциал». Например, И.В. Соболева понимает под человеческим потенциалом накопленный запас физического и духовного здоровья,

общекультурных и профессиональных компетенций, творческой, предпринимательской и гражданской активности, которые реализуются населением в различных сферах деятельности, а также в уровне и структуре потребностей [1].

М.Н. Римашевская под человеческим потенциалом понимает особый демографический генофонд, который характеризуется необычной позитивной спецификой; также автор отмечает, что человеческий потенциал – это главное богатство России [2, с. 53].

С другой точки зрения, человеческий потенциал – это «способность социума к продуктивной жизнедеятельности в направлении повышения качества жизни всех его членов и собственной устойчивости в расширяющихся границах внутренних и внешних условий» [3, с. 77].

Е.Г. Слуцкий считает, что человеческий потенциал представляет собой человеческие ресурсы (население), обладающие определенными качествами и свойствами, определяющими потенциальную возможность развития социума (или его деградацию) [4, с. 17].

И.О. Генисаретский, Н.А. Носов и Б.Г. Юдин рассматривают человеческий потенциал в качестве объекта, который, во-первых, определенным образом репрезентирует человеческие качества, во-вторых, особым образом рефокусирует вокруг себя понимание того, что представляет собой данное государство, народ, страна [5, с. 12].

Наиболее четко сущность человеческого потенциала отражает, по нашему мнению, следующее определение: человеческий потенциал – совокупность компонентов образования, здоровья и культуры отдельного человека или общности в целом, которые могут быть использованы и реализованы ими в процессе жизнедеятельности.

Развитие человеческого потенциала сотрудников и успешное функционирование организации в целом зависят от уровня сформированной в ней корпоративной культуры: особенностей отношения между людьми, устойчивых норм и ценностей, образцов положительного и отрицательного поведения и других значимых элементов, влияющих на формирование культуры в компании. Данное утверждение в полной мере относится и к организациям торговой сферы, для которых императивом является оптимизация корпоративной культуры.

В качестве объекта исследования было выбрано торговое предприятие ООО «АШАН», крупный международный ритейлер, работающий на российском рынке с 2002 года. Это ответственная компания, гарант вкуса и качества, товаров местного производства, полезных для здоровья продуктов.

Для изучения корпоративной культуры ООО «АШАН» и определения ее влияния на развитие человеческого потенциала использовался подход Кима Камерона и Роберта Куинна (см. табл.), который охватывает ключевые характеристики культур, позволяет получить их качественные и

количественные оценки и осуществлять диагностику изменений культуры компании. В основе типологии лежит рамочная конструкция конкурирующих ценностей.

Метод построения профиля корпоративной культуры К. Камерона и Р. Куинна дает возможность определить не только существующий тип культуры, но и идентифицировать желаемый.

Основным инструментом для оценки культуры и предпочтительного ее состояния является опросник [6]. На основе результатов опросника рассчитываются параметры организационной культуры: А – клановой, В – адхократической, С – рыночной, Д – иерархической.

Проведенное исследование показало, что на данный момент в ООО «АШАН» доминирует рыночный тип культуры, который строится на динамике конкуренции и достижении конкретных результатов. В организациях с таким типом культуры в центре внимания находятся целеустремленные лидеры, которые жестки и требовательны. Организация преследует общую цель – добиться успеха и занять передовые позиции.

Таблица 1 – Типология корпоративной культуры К. Камерона и Р. Куинна [6]

Клановая	Адхократическая
Очень дружественное место работы, где у людей много общего. Организации похожи на большие семьи благодаря преданности и традиции. Организация придает большое значение высокой степени сплоченности коллектива и моральному климату.	Динамичное предпринимательское и творческое место работы. Подчеркивается необходимость деятельности на переднем рубеже. В долгосрочной перспективе организация делает акцент на росте и обретении новых ресурсов.
Иерархическая	Рыночная
Очень формализованное и структурированное место работы. Тем, что делают люди, управляют процедуры. Организацию объединяют формальные правила и официальная политика. Долгосрочные заботы организации состоят в обеспечении стабильности и показателей плавного хода рентабельного выполнения операций.	Организация ориентирована на результаты, главной заботой которой является выполнение поставленной задачи. Люди целеустремленны и соперничают между собой. Организацию связывает воедино акцент на стремление побеждать. Важно конкурентное ценообразование и лидерство на рынке.

Полученные результаты анкетирования по методике Камерона и Куинна позволили интерпретировать следующие:

торговое предприятие АШАН характеризуется жестким иерархическим стилем управления, что отметило в своих ответах большинство респондентов;

на предприятии отмечается низкая сплоченность коллектива, недостаточно развита взаимовыручка, климат в коллективе не отличается дружелюбностью;

на предприятии не хватает динамики и новаторства в процессе осуществления деятельности, о чем свидетельствуют низкие показатели адхократичности существующей корпоративной культуры и тот факт, что

респонденты отметили необходимость улучшения этой стороны корпоративной культуры.

Желаемый тип культуры для сотрудников – клановый, поэтому в качестве практических рекомендаций для совершенствования корпоративной культуры можно рассматривать следующие мероприятия:

внедрение практики проведения семинаров и тренингов;
разработка системы премирования по результатам проверки «тайным покупателем»;

проведение корпоративных мероприятий (организация праздников для сотрудников);

проведение оперативной диагностики культуры предприятия при помощи комплексных методик, сочетающих социологические и социально-психологические методики;

выпуск корпоративных изданий.

Ожидается, что компетенции работников будут возрастать при регулярном проведении семинаров и тренингов. Чем выше уровень компетенции, тем выше будет значение человеческого потенциала.

Таким образом, в результате реализации предложенных мероприятий повысится удовлетворенность персонала, возрастет уровень сплоченности коллектива, оптимизируется корпоративная культура ООО «АШАН», следствием чего станет повышение человеческого потенциала организации и эффективности деятельности предприятия.

Список использованных источников:

1. Соболева И.В. Социальная политика как основа развития человеческого потенциала / И. В. Соболева // Вестник Международного института менеджмента ЛИНК. -2015. - № 10 (39). - С. 29-36.

2. Римащевская Н.М. Человек и реформы: секреты выживания. М.: ИСЭПН РАН, 2003. - 392 с.

3. Зараковский Г.М., Степанова Г.Б. Популяционный психологический потенциал: развитие концепции // Человеческий потенциал: опыт комплексного подхода / под ред. И.Т. Фролова. М.: Эдиториал УРСС, 1999. - С. 73-97.

4. Слуцкий Е.Г. Регион Россия: проблемы дисбалансов в «обществе риска» и ювенальная политика // Региональное развитие: опыт России и Европейского союза. М.: Экономика, 2000. - С.17.

5. Генисаретский О.И., Носов Н.А., Юдин Б.Г. Концепция человеческого потенциала: исходные соображения // Человек, 1996. - № 4. - С. 5-21.

6. Камерон К.С., Куинн Р.Э. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн / пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. - СПб: Питер, 2001. - 320 с.

© Нуруллина Н.Р., Ливанский М.В., 2020

УДК 332.1

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Овсянников В.С., Данченко С.Н.
Белорусский государственный университет, Минск

Стратегия развития национальной инновационной системы Республики Беларусь «Национальная инновационная система Республики Беларусь представляет собой совокупность государственных органов, иных государственных организаций, регулирующих в пределах своей компетенции отношения в сфере инновационной деятельности, юридических и физических лиц, в том числе и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих и (или) обеспечивающих инновационную деятельность» [1].

Составляющими Национальной инновационной системы являются:
республиканские органы государственного управления и иные государственные организации;

субъекты инновационной деятельности и субъекты инновационной инфраструктуры;

учреждения образования, обеспечивающие подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров в сфере инновационной деятельности;

иные юридические и физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, осуществляющие и (или) обеспечивающие инновационную деятельность.

«Функционирование и взаимодействие компонентов национальной инновационной системы определяются нормативными правовыми актами. Формирование и комплексное развитие национальной инновационной системы осуществляются на основании государственной программы инновационного развития Республики Беларусь» [1].

«Управление Национальной инновационной системой Республики Беларусь осуществляется Президентом Республики Беларусь, Советом 14 Министров Республики Беларусь, республиканскими органами государственного управления, НАН Беларуси, иными государственными организациями, органами местного управления и самоуправления в пределах и в соответствии с их полномочиями» [1].

В рамках решения задачи по развитию и повышению эффективности функционирования национальной инновационной системы необходимо обеспечить:

совершенствование системы финансирования и стимулирования научно-технической и инновационной деятельности, правления научно-технической и инновационной деятельностью;

совершенствование системы охраны и управления интеллектуальной собственностью;

развитие инфраструктуры в сферах научно-технической и инновационной деятельности;

развитие системы научно-технической информации;

развитие международного научно-технического и инновационного сотрудничества;

развитие системы технологического прогнозирования;

совершенствование кадровой политики в инновационной сфере;

информационное сопровождение инновационного развития.

Целью совершенствования системы финансирования и стимулирования научно-технической и инновационной деятельности является формирование благоприятных экономических условий для инновационного развития.

«Развитие Национальной инновационной системы предусматривает:

совершенствование системы финансирования и стимулирования научно-технической и инновационной деятельности;

совершенствование системы управления научно-технической и инновационной деятельностью;

совершенствование системы охраны и управления интеллектуальной собственностью;

стимулирование развития инновационного предпринимательства;

развитие инвестиционной деятельности в научно-технической и инновационной сферах;

совершенствование системы коммерциализации результатов научно-технической деятельности;

развитие инфраструктуры в сферах научно-технической и инновационной деятельности;

развитие системы научно-технической информации;

развитие международного научно-технического и инновационного сотрудничества;

развитие системы технологического прогнозирования;

совершенствование научно-технической сферы;

совершенствование кадровой политики в инновационной сфере;

информационное сопровождение инновационного развития» [1].

«Цель совершенствования системы управления научно-технической и инновационной деятельностью является построение единой эффективной системы государственного управления научно-технической и инновационной деятельностью. Для ее достижения необходимо обеспечить решение задачи по обеспечению координации инновационного развития отраслей и регионов» [2]. Одним из приоритетов долгосрочной политики является содействие развитию более креативной экономики.

Государственная программа инновационного развития (ГПИР) на 2016-2020 годы рассматривается как программное средство практической реализации государственной стратегии развития инноваций и инновационной политики. В данной программе содержится ряд перспективных целей, направленных на модернизацию белорусской экономики и повышение ее конкурентоспособности на мировых рынках. Программа посвящена различным аспектам планирования и управления процессом инноваций.

Помимо ГПИР, научная деятельность и научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы регулируются положениями двух видов программ финансирования:

1. Государственные программы научных исследований.
2. Государственные научно-технические программы.

Оба вида программ предусматривают финансирование проектов на безвозмездной основе на период 2016-2020 годы. «Республика Беларусь является участницей Межгосударственной программы инновационного сотрудничества государств-участников СНГ на период до 2020 года. Республика Беларусь также заключила ряд двусторонних договоров о сотрудничестве в научно-технической сфере с различными странами и организациями» [3]. В общей сложности, в Республике Беларусь создано более 90 различных структур, работающих в сфере информационного, организационного и иного обеспечения инновационной деятельности.

Таким образом, стратегия развития инновационной системы очень важна для Республики Беларусь. Компоненты национальной инновационной системы определяются нормативными и правовыми актами. Развитие высокотехнологичного и наукоемкого сектора экономики позволит существенно повысить конкурентоспособность белорусской экономики и уровень экономической безопасности.

Список использованных источников:

1. Национальная инновационная система. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gknt.gov.by/deyatelnost/innovatsionnaya-politika/natsionalnaya_innovatsionnaya_sistema. - Дата доступа: 17.04.2020
2. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы: Указ президента Республики Беларусь № 31 от 31 января 2017 г.
3. Беларусь в информационном пространстве / Национальная инновационная система. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://infocenter.nlb.by/nauka-i-innovatsii/natsionalnaya-innovatsionnaya-sistema/>. - Дата доступа: 11.04.2020.

© Овсянников В.С., Данченко С.Н., 2020

УДК 681.54:675.92.023

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ

Онофрей И.А., Усик С.П.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье приведены результаты исследования теоретических подходов к описанию совершенствования базовых элементов фирменного стиля компании и сложившейся практикой их реализации. Изучено влияния фирменного стиля компании на повышение узнаваемости бренда; повышение лояльности клиентов; формирование успешного бренда; усиление имиджа бренда.

Сегодня ориентация на клиента играет ключевую роль в стратегии любой организации, и чем лучше производитель сможет удовлетворить потребности покупателя, тем больше его уровень конкурентоспособности на рынке возрастает. В современных условиях мирового рынка имидж организации, являющейся неотъемлемой частью корпоративной идентичности, становится все более важным для привлечения и удержания потребителей.

В текущем пространстве, заполненном информацией в конкурентной борьбе за потребителей, каждая организация обязана привлекать внимание с помощью маркетинговых инструментов. Фирменный стиль является одним из основных маркетинговых и рекламных инструментов любой современной организации, поскольку он играет ключевую роль в узнаваемости бренда. Понятие «бренд», в свою очередь, включает в себя все ассоциации потребителей, возникающие в связи с продуктом путем приобретения их собственного опыта, общественного одобрения и советов других лиц.

Фирменный стиль – это имидж компании, с которой он может выделиться из большого числа конкурентов. Уникальность и эмоциональный, выразительный имидж компании выступают в качестве мощного средства рекламы, которое может сделать компанию известной в толпе. Символика компании, как одно из самых эффективных средств рекламы может информировать покупателя о компании, ее вкусах, амбициях и планах. Логотип, цвета и другие элементы бренда, в свою очередь, помогают сформировать определенный образ в массах и тем самым облегчить процесс рекламы продуктов и услуг на рынке.

Нестеров Д.И. описывает следующие основные функции фирменного стиля: идентификация, доверие, реклама, имидж, дифференциация.

Идентификация. Фирменный стиль по своим специфическим внешним характеристикам позволяет потребителю узнать необходимый товар, компанию или услугу. Строгое соблюдение стандартов,

разработанных для оформления элементов фирменного стиля, дает возможность идентифицировать продукт, который помогает потребителю ориентироваться на рынке услуг.

Доверие. Потребитель, гарантируя качество предоставляемых продуктов или услуг, будет доверять остальным продуктам этой компании.

Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Кроме того, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля, сами являются рекламными. И здесь основная задача фирменного стиля – закрепить положительные эмоции в сознании потребителей, связанные с высоким рейтингом качества продукции и высоким уровнем обслуживания.

Имидж. Он отвечает за формирование и поддержку оригинального, привлекательного и быстро узнаваемого имиджа компании, что положительно влияет на уровень ее репутации и престижа. Именно позитивное восприятие потребителей играет одну из важнейших ролей в распространении продуктов или услуг, потому что большинство людей готовы покупать продукты от известного бренда и платить за них больше, чем продукты от малоизвестных компаний.

Дифференциация. Он выбирает продукты и рекламу организации из общей массы аналогичных представителей, помогая тем самым потребителям ориентироваться на рынке и облегчая выбор.

Фирменный стиль дает компании определенные преимущества: помогает потребителю понять изобилие компаний, быстро и точно распознать необходимое, указывает потребителю, что компания возьмет на себя ответственность за созданный продукт, указывает обществу на стабильность и долгосрочную деятельность компании. Включение фирменного стиля значительно снижает затраты на рекламу, в то же время усиливает его эффект и создает сильный бренд, повышает корпоративный дух, повышает сплоченность сотрудников и создает чувство причастности к единому делу, способствует корпоративному патриотизму, на фирменный стиль положительно влияет эстетический уровень, внешний вид товара и помещения компании.

Ядром фирменного стиля являются цветографические элементы, такие как торговая марка, логотип, корпоративный блок, цвета, шрифты, графическое оформление, название компании, пароль. Это конкретные идентификаторы бренда. Специалисты по связям с общественностью называют их постоянными – они используются практически без изменений во всех объектах фирменного стиля.

Многие эксперты рассматривают фирменный стиль как особый тип маркетинговых коммуникаций, то есть его понимают, как совокупность графических, цветовых, словесных и других постоянных элементов, которые обеспечивают семантическое и визуальное единство.

Фирменный стиль еще называют корпоративным стилем. Он направлен на формирование благоприятной репутации компании и призван обеспечивать усиление эффективности ее рекламных взаимодействий с потребителями. Также он способствует улучшению репутации и известности компании на рынке и вызывает доверие партнеров.

Именно через фирменный стиль происходит узнавание какой-либо фирмы на рынке, именно через этот стиль покупатель подчеркивает те товары или услуги, которые принадлежат определенной компании, а также ставит их отдельно от предложений ее конкурентов. Опознать компанию на рынке будет невозможно, если у фирмы не сформирован свой фирменный стиль, сколько бы средств не было потрачено на рекламные кампании данной фирмы. Без цвета, графики и слов реклама компании, а также упаковка ее товара, да и сам товар обречены на провал – они не будут всерьез восприниматься потребителем, как товары, принадлежащие рассматриваемой компании.

Использование основных элементов фирменного стиля является ключом к повышению узнаваемости бренда. К таким элементам относятся: товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменный шрифт. Очень важно использовать простоту в создании логотипа или другого элемента фирменного стиля, ведь чем проще будет стиль, тем легче его будет запомнить потенциальному покупателю, а значит и выделить товар данной компании в обилии различных фирм-конкурентов не составит особого труда.

Далее рассмотрим повышение лояльности клиентов через фирменный стиль компании. Лояльность – это положительное отношение клиента или покупателя к товару или услуге. Исходя из этого, лояльный потребитель регулярно совершает повторные покупки, использует весь широкий ассортимент предложений компании, продвигает бренд посредством рекомендаций своему близкому окружению, не рассматривает предложения подобных товаров у конкурентов, а также имеет эмоциональную привязанность к любимому бренду или компании.

Потребитель не всегда одинаково удовлетворен услугами или товарами конкретной компании. И дело здесь не только в качестве этих товаров и услуг, но и в их информационном сопровождении. Когда покупатели одной компании массово уходят к конкурентам – это один из неприятнейших моментов в предпринимательстве. Существует ряд методов по удержанию потребителей и повышению их лояльности, один из которых заключается в изменении фирменного стиля. Однако в такой ситуации в первую очередь стоит провести предварительное маркетинговое исследование и разобраться в чём именно заключается неудовлетворенность покупателя, чтобы изменение фирменного стиля не усугубило уже существующую проблему, а, с точностью до наоборот,

продемонстрировало готовность меняться исходя из ожиданий клиентов рассматриваемой компании.

Успешность бренда непосредственно связана с его узнаваемостью. Поэтому особенно важно детально прорабатывать все элементы фирменного стиля компании-производителя и делать их максимально уникальными, адаптируемыми для интеграции в любую коммуникацию.

Начинающей компании скорее всего не нужны папки с фирменным стилем, потому как можно обойтись обычными скоросшивателями. А вот товарный знак и его начертание графически или словесно с обязательной регистрацией, скорее всего, необходимы, если компания нацелена на развитие успешного бренда на требовательном рынке среди сильных конкурентов.

Фирменный стиль организации выполняет несколько важных функций, одна из которых – имиджевая.

Имиджевая функция предполагает формирование и поддержку узнаваемости, оригинальности и привлекательности образа фирмы, способствует усилению ее имиджа и деловой репутации. Положительное восприятие компании ее целевой аудиторией переходит также и на продукцию компании или на оказываемые услуги. Большая часть населения ассоциирует качество товаров с известным товарным знаком с превосходством, чем продукцию неизвестной и ничем не выделяющейся фирмы, и, следовательно, готовы заплатить за известный бренд больше.

Когда целевая аудитория узнает ваш фирменный стиль, то она, как правило, быстрее обратит внимание на знакомый ей логотип, используемые в нем цвета, шрифты надписей, выделит его из общего рекламного шума, который с каждым днем становится все более усиленным.

Применение единого фирменного стиля во всех видах рекламной кампании делает саму рекламу более продуктивной. Кроме того, значение корпоративного стиля состоит в позволении фирме с меньшими затратами выносить на рынок свои новейшие товары, а также в повышении эффективности и улучшении запоминаемости рекламы.

Фирменный стиль является на сегодняшний день основой всей коммуникационной политики компании, а также одним из важнейших средств битвы за покупателя и важной составляющей усиления имиджа компании.

Таким образом, в заключение можно сказать, что фирменный стиль играет ключевую роль в создании благоприятного имиджа компании, что положительно влияет на общий уровень конкурентоспособности и устойчивости компании на рынок.

Фирменный стиль – «это серия методов, которые дают всем продуктам и видам деятельности компании единый образ. Повышение осведомленности потребителей и памяти не только о продуктах компании, но и о том, как они работают; способность сравнивать ваши продукты и

деятельность с вашими конкурентами». Он является на сегодняшний день основой всей коммуникационной политики компании, а также одним из важнейших средств битвы за покупателя и важной составляющей усиления имиджа компании.

Фирменный стиль выступает в качестве оболочки, которую наполняют определенным содержанием и при помощи которого создается определенное отношение к компании и ее товарам или услугам.

Список использованных источников:

1. Пластун К. Е. Фирменный стиль как маркетинговый инструмент формирования имиджа студенческой организации // Вестник науки и образования, 2018. – № 5(41). – С. 65-67.

2. Корчагова Л. А., Крушняк В. Е. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право», 2016. – №2(4). – С. 113-123.

3. Бондаренко Е. А. Роль фирменного стиля в деятельности организации // Инновационная наука, 2017. – № 12. – С. 92-94.

4. Попова Т. В. Система фирменного стиля как идентификация бренда // Научный альманах, 2019. – № 3-1 (53). – С. 84-86.

5. Трескова К. П., Бражков М. А. Фирменный стиль организации как один из ключевых элементов маркетинговых коммуникаций // Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики: материалы междунар.науч.-практич. конф. Самара: Изд-во Самарский государственный технический университет, 2016. – С. 623-627.

6. Еськов В. Д. Фирменный стиль как основа формирования имиджа // Перспективы развития науки и образования: сб. науч. статей. Тамбов: Изд-во ООО «Консалтинговая компания Юком», 2017. – С. 47-49.

7. Дегтярева К. А., Петрова С. Г. Фирменный стиль как звено коммуникативного дизайна // Дизайн. Материалы. Технология, 2016. – № 1 (16). – С. 37-40

8. Сильчева Л. В. Инновационный подход к формированию фирменного стиля предприятия гостеприимства // Сервис в России и за рубежом, 2015. – № 5 (43). – С. 104-110.

© Онофрей И.А., Усик. С.П., 2020

УДК 687.01:502.1

ЭКОНОМИКА И ЭКОЛОГИЯ КАК РЕЗУЛЬТАТ ПОНЯТИЯ «БЫСТРОЙ МОДЫ»

Осипова Ан.Ан., Алибекова М.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

То, как мы одеваемся, определяет, по крайней мере частично, то, как используется мир. Чтобы использовать мир по-другому, нам нужно влиять не только на то, что носим, но и на то, как мы одеваемся, а также на системы и экономические силы, формирующие культуру моды.

Создание механизма экологической инновационной деятельности является важным природоохранным экономическим инструментом для содействия устойчивому развитию в современных условиях. Защита окружающей среды является неотъемлемой частью экологических программ (планов) предприятий. За последние годы многие предприятия активно внедряют системы экологического менеджмента. Внедрение такой системы на предприятии позволяет снизить потребление натуральных ресурсов (воды, энергии, сырья и т. д.) и сумм платежей [1].

В современной экономике и культуре существует понятие «быстрой моды» (рис.1). Трудно любить и носить одежду долгий срок, когда постоянно сталкиваешься с заманчивым предложением множества новинок. «Быстрая мода» привела к появлению огромного количества одежды, которую носят непродолжительное время и выбрасывают. Она не перерабатывается и отправляется на свалки по всему миру [2].

«Быстрая мода» сформирована на скорости и низких затратах. Она создается на основе вдохновения показами с подиумов и стилями знаменитостей. Эта скорость негативно сказывается на окружающей нас среде, поскольку давление, направленное на снижение затрат и времени, необходимого для доставки продукта от проектирования до цеха, означает, что экологические углы с большей вероятностью будут сокращены. Тем самым критика быстрой моды включает в себя ее негативное воздействие на окружающую среду: загрязнение воды, использование токсичных химикатов и повышение уровня текстильных отходов [2]. Следовательно, далее рассмотрим сопутствующие элементы понятия «быстрая мода» [2].

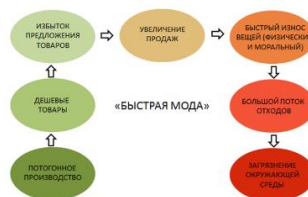


Рисунок 1 – Схема понятия «быстрой моды»

Самая популярная ткань, используемая в моде – полиэстер. При стирке изделий из полиэстера в бытовых стиральных машинах, происходит выделение микроволокон, которые увеличивают уровень пластика в океанах. Эти микроволокна представляют собой крошечную систему, которая легко проходит через канализационные и очистительные сооружения в водные каналы. Поскольку эти микроволокна не разлагаются, то представляют собой серьезную угрозу для водной жизни, например, для такой как планктон, которые потребляют такие микроволокна, в результате чего попадают в пищевую цепочку рыбы и моллюсков, а они в свою очередь – к людям.

Использование токсичных химических веществ в сельском хозяйстве для выращивания хлопка также несут разрушительные процессы. Зафиксировано, что у многих детей индийских фермеров, выращивающих хлопок, есть серьезные врожденные дефекты. Это обосновывается тем, что для выращивания хлопка требуется высокий уровень воды и пестицидов для предотвращения неурожая, что может быть проблематичным в развивающихся странах, которые могут испытывать недостаток в достаточных инвестициях и подвергаться риску засухи. Большая часть хлопка, выращенного в мире, генетически модифицирована, чтобы быть устойчивой к паразитам, что повышает урожайность и снижает использование пестицидов. Но это, в свою очередь, приводит к появлению сорняков, устойчивых к стандартным пестицидам, в результате чего сорняки обрабатывают более токсичными пестицидами, которые вредны для скота и людей.

Яркие цвета, принты и отделка ткани – привлекательные черты модной одежды, но многие из них достигаются с помощью токсичных химикатов. Окрашивание текстиля является вторым по величине загрязнителем чистой воды в мире после сельского хозяйства.

Текстильные отходы являются непреднамеренным следствием «быстрой моды», так как все больше людей покупают больше одежды и не хранят ее так долго, как раньше. Шкафы в развитых странах насыщены, поэтому для того, чтобы продавать больше товаров, розничные продавцы должны постоянно искушать покупателей и убеждать их, что уже имеющиеся у них вещи уже не в моде. Также повышение уровня располагаемого дохода в течение последних поколений означает, что меньше нужно «разбираться и исправляться», поскольку зачастую дешевле и удобнее покупать новые, чем ремонтировать изделия. Рост торговых площадей, магазинов, и регулярные сезонные распродажи делают одежду «одноразовой» в том виде, в каком она раньше не была.

В результате с каждым годом происходит рост интереса к органическому хлопку, отказу от полиэстера, к выработке систем безотходного производства и к вторичному использованию изделий. Дизайнеры стали уделять больше внимания экологической теме.

Результатами этого стало появление одежды и обуви из хлопка, льна, бамбука, крапивы и конопли, выращенных без пестицидов и из продуктов переработки органических материалов в коллекциях таких дизайнеров как Giorgio Armani, Stella McCartney, и в брендах Levi's, Nike и H&M.

Однако выбор экологически чистой ткани сложен, так как есть плюсы и минусы для всех волокон. Предметы одежды, которые маркированы как созданные из натуральных волокон, не обязательно лучше, чем синтетические, так как выбор волокна – это только одна часть сложной картины. Волокна все еще должны быть прядены, вязаны или сотканы, окрашены, обработаны, сшиты и транспортированы – все это оказывает различное воздействие на окружающую среду.

Вторичное использование часто является лучшим, поскольку оно уменьшает нагрузку на первичные ресурсы и решает растущую проблему обращения с отходами. Например, Patagonia была первой маркой верхней одежды, которая сделала полиэстер флис из пластиковых бутылок. В 2017 году было решено рационализировать ассортимент футболок, а с весны 2018 года предлагается только два варианта ткани: 100-процентный органический хлопок или смесь переработанного хлопка и переработанного полиэстера [2].

В век технического прогресса дизайнеров так и тянет к пасторальным «истокам» – показы переносят из душных павильонов в Булонский лес и сады с песчаными дорожками, а платья покрывают цветочными принтами с ромашками и орхидеями. С другой стороны, модная индустрия остается второй по уровню загрязнения окружающей среды, сразу после нефтяной промышленности [3]. По прогнозам к 2030 году 40% населения грозит нехватка питьевой воды из-за стремительно развивающийся «быстрой моды». Однако многие потребители сегодня выбирают экологичные бренды. Учитывая это, крупные бренды один за одним пересматривают свою политику – VCBG Max Azria перестают использовать ангорю, Michael Kors, J. Mendel и Ralph Lauren отказываются от меха, Gucci идет чуть дальше и инвестирует в стартапы, исследующие новые способы производства текстиля. Vivienne Westwood и Stella McCartney используют технологии, безопасные для окружающей среды; Salvatore Ferragamo разрабатывают рубашки из цитрусовых отходов [3]. В мире, где тренды меняются каждый сезон, полный переход на сознательное производство звучит как сказка. Но некоторые демократичные марки и премиальные бренды уже опробовали новую идеологию на себе.

Комплексы, методы, механизмы и инструменты управления экономикой могут быть введены для сохранения экологической системы и уменьшения темпов понятия «быстрая мода» [1, 4]:

повышение экономической ответственности за чрезмерное (превышение установленных лимитов) потребления природных ресурсов и загрязнения окружающей среды;

использование средств федерального бюджета для предоставления субсидий предприятиям и организации с целью реализации эффективных природоохранных мероприятий;

предоставление игрокам экономики реализации эффективной экологической политики, финансовых льгот и других преференций;

дифференциация налогообложения предприятий в зависимости от степени ущерба окружающей среде в результате их деятельности;

введение налогов или платежей на продукты, чьи потребления или утилизация приводят к загрязнению окружающей среды;

создание стимулов для ресурсосбережения и уменьшения загрязнения окружающей среды с помощью внедрений систем отложений для экологически опасных продуктов, требующих специализированных средств для их обезвреживания или утилизации;

внедрение ускоренной амортизации для природоохранного оборудования;

предоставление инвестиционных налоговых льгот, займов с пониженной процентной ставкой, страхование кредита;

введение экологических рейтингов с целью улучшения природоохранной инвестиционной деятельности [1].

Экономика подчинена окружающей среде. Экология и экономика идут рука об руку и не могут быть разделены. Стремиться иметь экономику без экологии – значит пытаться управлять окружающей средой без знания или заботы о том, как она работает сама по себе – пытаться сформулировать человеческие законы в абстракции или незнании законов природы [4]. Понятие «быстрая мода», являясь частью экологических проблем, является и частью экономики. Чтобы наладить взаимодействие экономической и экологической систем в легкой промышленности, понятие «быстрая мода» должно смениться на понятие «устойчивая мода» [2].

Список использованных источников:

1. Ecology and Economy// Bulletin Towards a Sustainable Russia. 2007, №36. С.39.

2. Дёшево и сердито: чем опасна «быстрая мода» [Электронный ресурс], – <https://www.golos-ameriki.ru/a/fast-fashion-vs-sustainable-fashion/4405595.html>

3. Спасти и сохранить: почему дизайнеры отказываются от натурального меха и выбирают экологичные ткани [Электронный ресурс], – https://www.vogue.ru/fashion/news/spasti_i_sokhranit_pochemu_dizaynery_otkazyvayutsya_ot_naturalnogo_mekha_i_vybirayut_ekologichnye_tk.

4. Ильин А.Н. Влияние культуры потребления на экономику// Век глобализации, 2/2013. С.113-130.

© Осипова Ан.Ан., Алибекова М.И., 2020

УДК 331.1

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ: УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ

Осипова Ан.Ал., Страчкова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье рассмотрены особенности и специфика продвижения сайта бренда работодателя. Уделено внимание управлению репутацией работодателя. Выделены и охарактеризованы основные тенденции развития в продвижении бренда работодателя.

Каждая компания стремится к созданию благоприятного имиджа среди своих клиентов. Маркетологи проводят глубокие исследования рынка и целевой аудитории, стремясь сделать продукт коммерчески успешным, проводятся масштабные рекламные кампании. Всё это воспринимается как само собой разумеющееся, ведь без этого бизнес нежизнеспособен. Однако помимо основного продукта, компания продает и другой, менее очевидный, но очень значимый – рабочие места. Соответственно, работники – тоже клиенты, причем не менее важные. От того, каких специалистов сможет привлечь и удержать компания, во многом зависит ее будущее. А значит, грамотный маркетинг здесь просто необходим.

HR-брендинг – это имидж компании как работодателя в глазах сотрудников и потенциальных кандидатов. Инструменты HR-бренда активно совершенствуются, что связано с изменением самой среды коммуникаций. Меняются каналы связи и вместе с ними – механизмы управления репутацией.

У бренда работодателя два аспекта:

внутренний – все коммуникации, которые направлены на действующих сотрудников;

внешний – все коммуникации, направленные на потенциальных сотрудников, бывших сотрудников (alumni), партнеров и другую целевую аудиторию.

Нельзя построить сильный бренд работодателя без этих двух аспектов. Если направлять силы только на внутренние коммуникации, внешний бренд будет развиваться стихийно, бесконтрольно. Следовательно, ассоциации будут отрывочными, неясными, неточными. А если давать обещания внешней аудитории без подтверждения реальным внутренним положением дел в компании, ассоциации с брендом работодателя будут однозначно негативными.

Согласно глобальному исследованию Universum 2019 года, люди склонны больше доверять слову сотрудников, чем корпоративным сообщениям [1]. Это, в свою очередь, ведет к большей значимости

фотографий, видео, отзывов и инсайд историй от сотрудников. При этом, важное значение отводится корпоративному сайту.

Обычно на сайте компании есть вся информация для потенциального покупателя и всего одна вкладка (далеко не на всех корпоративных сайтах) с названием «вакансии». При этом, крупные транснациональные компании давно создали отдельный раздел с необходимой информацией для потенциальных работников. Так, например, на сайте Макдональдса можно просмотреть список вакансий с разбивкой по городам и специальностям, заполнить анкету и отправить свое резюме; также можно ознакомиться с преимуществами работы в компании. На сайте ПАО «Газпром» также есть подробная информация об открытых вакансиях компании по городам и регионам, профессиям и основным требованиям. Есть контактные данные для связи и возможность онлайн отправить резюме, заполнить анкету и почитать отзывы о работе в компании.

Развитие и продвижение HR-бренда в интернете (в том числе и на корпоративном сайте) – это комплексная работа, которая должна вестись годами, наращивая интенсивность в период обострения негатива. Только в случае постоянного внимания к собственной репутации работодателя, можно ждать успешных результатов [2].

Отбор кандидатов на уровне резюме по-прежнему является первичным методом отбора кандидатов в России. Лишь немногие компании начали осознавать, что отбор по резюме зачастую не является эффективным методом. Альтернатива отбору по резюме является прескрининг. Это когда на сайте вместо кнопки «Отправить резюме» стоит, например, кнопка «Стать кандидатом и пройти короткий тест». После нажатия кнопки, кандидат заполняет минимальную информацию о себе (имя и контактная информация) и проходит короткий тест, который службе подбора персонала сразу дает понимание уровня кандидата. Лишь после этого кандидат может направить резюме и сопроводительное письмо.

Принцип «если тебя нет в интернете – тебя нет нигде», актуален и для HR-брендинга. Живой, динамичный, постоянно обновляемый контент чрезвычайно важен. Элементы интерактивности (онлайн-конференции, прямые трансляции, ответы на вопросы пользователей, активное комментирование и т.д.) создают эффект присутствия компании в жизни людей. По-настоящему уникальный и интересный контент будет жить и распространяться в сети «вирусным» путем, работая на узнаваемость и популярность [3].

HR-специалисты и руководители компаний всё большее внимание уделяют сбору и анализу данных о своих сотрудниках. Использование Big Data и Data mining в сфере управления персоналом и превращение HR-данных в успешные бизнес-решения дают возможность работать с фактической информацией, прогнозной аналитикой и повышением ROI HR [4].

Один из зарождающихся трендов в HR – использование технологий виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR). Они помогают, к примеру, воссоздать среду для оценки навыков кандидата, необходимых для выполнения его должностных обязанностей. Также в очках виртуальной реальности можно совершить увлекательное путешествие по офисным помещениям. С помощью VR и AR происходит обучение персонала в рамках процесса адаптации либо для повышения квалификации. Преимущества виртуальной среды для корпоративного обучения – высокая экономическая эффективность и полная безопасность, что особенно актуально для высоко рискованных с точки зрения производственной безопасности отраслей. Реальные рабочие задачи можно сочетать с виртуальным обучением. Это позволяет сотрудникам просматривать интерактивные подсказки по мере выполнения ими практических заданий [5].

Распространенная тенденция в HR – отход от традиционной модели работы в сторону более гибкой и ориентированной на сотрудников. Компании всё чаще нанимают независимых подрядчиков и внештатных работников. Модель, основанная на частичной занятости или проектной работе, подразумевает коммуникацию между сторонами через онлайн-платформу. Такой подход выгоден и работникам, и бизнесу, поскольку все участники процесса лучше адаптируются к требованиям момента и удовлетворяют спрос на более свободный, гибкий образ жизни.

Таким образом, для современного человека компания-работодатель всегда онлайн или, по крайней мере, реагирует при обращении через почту, соцсети и сайты. Выросли ожидания, и они касаются фидбека, полезного, нераздражающего и уместного контента и доступности подлинной информации о бренде. При этом растет доверие к информации пользовательской, неофициальной: считается, что именно за отзывами стоят живые люди. Компании приходится быть настоящей, открытой и искренней, быстро и адекватно реагируя на меняющиеся запросы.

Список использованных источников:

1. Universum [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://universumglobal.com/ebnow2019/> Дата обращения 27.04.2020г.

2. Топ-5 способов поддержать бренд работодателя в Сети. Об этом сообщает "Рамблер" [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://news.rambler.ru/other/38946195-top-5-sposobov-podderzhat-brend-rabotodatelya-v-seti/> https://news.rambler.ru/other/38946195/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink Дата обращения 28.04.2020г.

3. Управление репутацией: развитие HR-бренда компании [Электронный ресурсы] Режим доступа: <https://hr-media.ru/upravlenie-reputatsiey-razvitie-hr-brenda-kompanii/> Дата обращения 27.04.2020г.

4. HR digital: тренды и технологии 2019 года, о которых говорят HR-ы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://topfactor.pro/blog/hr-digital-trendy-i-tehnologii-2019-goda-o-kotorykh-govoryat-hr-y/> Дата обращения 29.04.2020г.

5. HR-2020. Как цифровизация меняет индустрию //СБЕР Про [Электронный ресурс] Режим доступа: https://sber.pro/publication/hr-2020-kak-tsifrovizatsiia-meniaet-industriiu?utm_source=lenta.ru&utm_medium=sps&utm_campaign=sber.pro_specialproject_person_banner_april-2020 Дата обращения 30.04.20г.

© Осипова Ан.Ал., Страчкова Е.Г., 2020

УДК 338.232

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Панина Е.А., Иващенко Н.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современных условиях экономики процесс развития организации характеризуется неравномерностью, дискретностью, цикличностью, а также наличием сложной взаимосвязи между проявлениями устойчивости и неустойчивости [1], то есть организации осуществляют свою деятельность в условиях динамичности и неопределенности развития внешней среды. В этой связи многие компании вынуждены подстраиваться под изменяющиеся условия и менять собственные структуры и технологии работ, корректировать систему маркетинга. При всем этом понятие об эффективном управлении организации подразумевает, что ресурсы (людские, финансовые, материальные и т.д.) в каждый отдельно взятый момент времени будут использованы максимально эффективно [2].

Основной задачей маркетинга является своевременное выявление и удовлетворение потребительских предпочтений с целью получения выгоды организацией. Это может быть обеспечено только при помощи использования актуальных маркетинговых инструментов, которые позволяют добиться максимального привлечения внимания потребителей.

Вопросам подбора маркетинговых инструментов для увеличения эффективности работы организации посвящены труды отечественных и зарубежных авторов, таких как Семенов Н.А., Бронникова Т.С., Чернявский А.Г., Шиповских И.Ю., Леонтьев С.В., Романов А.Н., Завьялов П.С., Котлер Ф., Армстронг Г., Мескон М., Альберт М., Амблер Т. и др.

Тематике использования современных технологий маркетинговых инструментов, в том числе в интернет-маркетинге, посвящены научные

работы И. Манна, Панковой С.В., Стерехова С.А., Бернадского С. и ряда других ученых.

Из их работ следует, почему важно разбираться в инструментах маркетинга, какие основные и специфические инструменты существуют, как подобрать действенный инструмент, оценить специфику влияния различных маркетинговых инструментов на ассортиментный портфель организации, какова степень удовлетворенности клиентов от применения отдельных инструментов и многое другое.

В маркетинговой практике большинства организаций используются традиционные инструменты маркетинг-микса под названием «комплекс 4Р». Он включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику и систему продвижения. Каждый период развития общества диктует свои условия, что требует постоянного совершенствования маркетинговых инструментов. Современный мир и технологии не стоят на месте, поэтому были разработаны новые инструменты продвижения товаров. Почти все компании хотят донести преимущества их продукции до широкой аудитории, и помогает им в этом интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг – это совокупность методов и стратегий, которые направлены на привлечение внимания к продукту организации, повышение его популярности, а также эффективному продвижению с целью дальнейшей продажи через Интернет [3]. Комплексный интернет-маркетинг подразумевает под собой эффективные каналы рекламы и продвижение ресурсов в Интернете для увеличения посещаемости сайта и роста продаж.

Интернет-маркетинг имеет ряд преимуществ, которые отличают его от классического комплекса маркетинга.

Интерактивность. С помощью Интернета покупатель и продавец могут взаимодействовать напрямую, поддерживая связь в любое время.

Таргетирование. С помощью этого механизма рекламы можно выделить подходящую целевую аудиторию и показывать рекламу именно ей.

Веб-аналитика. Помогает понять какие именно действия оказались наиболее эффективными и помогли привлечь посетителей на сайт.

Интернет-маркетинг обладает целым рядом инструментов, которые при правильном использовании позволяют достичь поставленной цели. Самые популярные из них перечислены ниже.

1. Лэндинг (посадочная страница) – это одностраничный сайт, который презентует товар или услугу. У лэндинговой страницы всегда есть цель – убедить посетителя совершить какое-либо действие на сайте (например, нажать кнопку «купить» или «зарегистрироваться»). Так же лэндинг сообщает о преимуществах продуктов, отличии их от конкурентов и отвечает на главные вопросы потребителей.

2. Веб-аналитика – это инструмент сбора и анализа информации о посетителях и их действиях на сайте. Аналитика позволяет понять, что

происходит с посещаемостью страницы, откуда посетители заходят на сайт, сколько времени на нем они проводят, узнать больше о своей целевой аудитории и понять, что для нее работает, а что нет. Так же из аналитических отчетов можно узнать о конверсии – проценте посетителей сайта, которые совершили покупку (от общего числа посетителей).

3. Социальные сети – самый удобный канал продвижения продукции. Создание страницы в социальных сетях позволяет собрать постоянную целевую аудиторию вокруг продукции, дает возможность собирать обратную связь, проводить опросы и конкурсы, информировать о продукции и многое другое.

4. Контент-маркетинг – это создание и распространение полезной информации для посетителей, которая находится на сайте, странице в социальных сетях или блогах. Полезные и актуальные статьи позволяют повысить лояльность потребителей и побуждают их распространять контент другим пользователям. Контент-маркетинг – это хороший способ укрепить доверие аудитории и улучшить имидж компании.

5. Контекстная реклама – предлагает вниманию пользователей объявления, соответствующие их поисковым запросам. Обычно такая реклама бывает на сайтах с высоким уровнем посещаемости. Благодаря этому инструменту можно сразу оценить, насколько аудитории интересна тематика.

6. Рассылка – создание базы клиентов с помощью информации своего сайта и дальнейшее их оповещение о предстоящих событиях компании. Основные критерии рассылки: информативность, добровольность и привлекательность.

Достаточно высокий темп роста мобильного Интернета привел к необходимости создания мобильных платформ торговых сайтов, что стало неотъемлемой частью для ведения современного бизнеса. На сегодняшний день адаптация сайтов под мобильные устройства является ключевой задачей интернет-маркетинга [4].

Использование Интернета приносит новые особенности и преимущества по сравнению с традиционным маркетингом. Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств и расширение деятельности компании. Выход на рынок является менее затратным, а продвижение с помощью электронных инструментов дает четкую статистическую информацию об эффективности маркетинговой компании. Таким образом, на сегодняшний день мы можем с уверенностью утверждать, что Интернет – это эффективный инструмент исследований, развития бизнеса и воздействия на аудиторию.

Список использованных источников:

1. Агарков А. П. Теория организации. Организация производства. / Агарков А. П., Голов Р.С., Голиков А.М. – М.: ИТК "Дашков и К", 2015

2. Широкова, Г. В. Управление изменениями в российских компаниях: учебник. / Широкова, Г. В. – 3-е изд. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2009.

3. Спиридонова Г. В. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения // Всероссийский журнал научных публикаций. 2017. №2 (17)

4. Миннивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации // Актуальные проблемы экономики и права. 2017. №3 (19)

© Панина Е.А., Иващенко Н.С., 2020

УДК 339

ИКЕА: ДЕЙСТВИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Панаиотиди Ф.Н.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Владелец магазина ИКЕА компания Ingka Group, крупнейшая в мире розничная компания по продаже мебели, намерена в середине мая, возобновить работу магазинов в Европе. После закрытия и снижения спроса в связи с пандемией COVID-19, продажи компании упали на 60%, сообщил генеральный директор Ingka Group.

Большинство магазинов Ingka на рынке Европы и всей Северной Америки закрыты с марта, в то время как в Азии почти все магазины открыты.

По оценкам генерального директора Ingka Джеспера Бродина, срок закрытия каждого магазина составит до восьми недель. «Это период, который мы должны выдержать и, так сказать, выжить», – сказал он.

Из-за закрытых физических магазинов основная выручка компании пришла на электронную коммерцию и составила меньше половины стандартного оборота группы. Представители компании отмечают, что онлайн-продажи не смогли компенсировать потери, вызванные закрытием традиционной розницы.

То обстоятельство, что многие люди остались дома, сказалось на росте продаж офисной мебели, корзин для белья, а также кухонного оборудования, такого как кастрюли, сковородки и кувшины, сказал он. На внутреннем рынке Швеции выросли продажи целых кухонь.

В то же время, пока основная часть магазинов сети стоит закрытая, ИКЕА начала развивать персональные консультации для клиентов, которые осуществляются благодаря видеоконференциям. Покупатели могут записаться на прием консультанта через сайт компании и получить полчаса бесплатной консультации от сотрудников сети. В рамках созвона с консультантом, клиент получает возможность обсудить список покупок для

офиса, ванной комнаты, кухни, детской и других помещений. Кроме того, формат онлайн-встречи позволяет персоналу ИКЕА помочь покупателям выбрать шкафы и способы хранения вещей, посоветовать выбор кровати или матраса и многое другое.

ИКЕА уже активно готовится к эпохе пост-коронавируса. Эксперты полагают, что после пандемии в мире начнется бэби-бум в сопровождении серьезного экономического спада, поэтому компания уже вложила финансовые средства в увеличение запасов детских товаров, снижение цен и расширение предложения по низкой цене. Кроме того, ИКЕА надеется на восстановление оборотов до 90% уже к осени, но признает, что 2020 год станет для шведской сети очень тяжелым.

Также он рассказал, что вырос спрос на товары в нижней части ценового диапазона ИКЕА. Ожидая, что эта тенденция продолжится, учитывая удар пандемии по мировой экономике, группа сократит цены на некоторые товары в предстоящем году, а также будет работать над расширением ассортимента бюджетных товаров.

«Тенденции похожи на те, что мы наблюдали после финансового кризиса 2008 года – у людей меньше денег, и они стремятся сокращать расходы», – сказал он.

Бродин считает, что в начале следующего финансового года Ingka в сентябре продажи группы восстановятся примерно до 90% от уровня прошлого года: «Мы ожидаем, что следующий год будет более тяжелым для нас, вне всяких сомнений».

Компания Ingka, принадлежащая владельцу бренда Inter ИКЕА, управляет 420 магазинами и шоу-румами по всему миру. Общий объем продаж за год до августа 2019 года составил 36,7 млрд. евро (39,7 млрд. долл. США). Доля продаж в онлайн-канале составила 11%.

Компания ИКЕА совместно с креативным агентством Instinct выпустила новую маркетинговую кампанию «Будет лучше дома». Она о том, что пока – лучше оставаться дома, и том, что обязательно будет лучше, даже если сейчас трудно в это поверить. А решения и идеи ИКЕА помогут разглядеть новое в привычном и посвятить свое время близким людям, отдыху, работе и самому дому.

Кампания так же сопровождается и наружной рекламой. На билбордах, установленных вблизи домов, появится вдохновляющий имидж со слоганом кампании «Будет лучше дома».

Новый раздел «Будет лучше дома» появился и на сайте ИКЕА. В нем собраны полезные и актуальные идеи о том, как обустроить свой дом в период самоизоляции.

Идеи разделены по темам: «Делу – время, учебе – час» – об организации рабочего пространства для взрослых и детей, «Я – в домике» – о том, как создать уютное личное пространство, «Ближе к близким» – о

совместном времяпрепровождении и «Займитесь... домом!» – идеи о том, как обновить пространство и заняться тем, до чего долго не доходили руки.

В своих социальных сетях под хэштегами #ОставайтесьДома #ИКЕАдомалучше ИКЕА раскрывает темы нового раздела и делится идеями об обустройстве дома, которым многим хочется заняться именно сейчас, когда все близкие рядом и когда можно уделить больше внимания и им, и себе, и дому.

Как показал опыт и предыдущие потрясения, ИКЕА обладает отличной дальновидностью и антикризисной устойчивостью. Способность адаптироваться к тяжелым временам, одна из лучших и надежных способностей компании.

Список использованных источников:

1. https://new-retail.ru/novosti/retail/prodazhi_ikea_snizilis_na_608677/
2. https://new-retail.ru/novosti/retail/prodazhi_ikea_snizilis_na_608677/
3. <https://www.retail.ru/news/ikea-gotovitsya-k-okonchaniyu-pandemii-covid-19-i-razvivaet-video-konsultatsii-23-aprelya-2020-193657/>

© Панаиотиди Ф.Н., 2020

УДК 339

УДАЧНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД ИКЕА: КВАРТИРОТЕКА

Панаиотиди Ф.Н.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Проблема, которая со времен «Иронии судьбы» изменилась, но по своей сути осталась прежней – типовое жилье и что с ним делать? Ведь в условиях экономических кризисов и политических потрясений, обыденной серости и далее по списку начинает казаться, что красивая, безопасная, комфортная и роскошная жизнь – это не для нас, слишком дорого, заоблачно и совсем недоступно для среднестатистического гражданина нашей страны». ИКЕА же решила показать, что это не так и предложила реальное решение почти для любой квартиры. Это «Квартиротека». Она же – удобная онлайн библиотека дизайн-проектов для типовых домов и квартир. Большинство из нас живут в маленьких «хрущевках», так же у многих все еще сохранился менталитет «советского человека», которому не нужны излишества, а нужно как-то на 15-20 квадратных метрах уместить спальные места для всей семьи. Современному человеку уже недостаточно просто «крыши над головой». Ему хочется, чтобы под этой крышей было уютно и красиво. Обеспечить ему эту красоту и уют – задача готовых дизайн проектов [1].

История, какая бы она ни была, является основой настоящего и будущего. В Советском Союзе люди оформляли свои жилища по мере финансовых возможностей и тогдашней моды. Тоже самое происходит и

сегодня в России. Многие люди не обладают четким представлением желаемого и серьезными суммами для смены облика своей квартиры, но иногда этого очень хочется [5].

Интерьер и дизайн в СССР – значительная страница в истории современного российского дизайна. Всеобщая стандартизация производства, единые нормы, ГОСТы и правила, породили целый советский стиль типовой мебели и предметов интерьера. Мебель, выпускаемая в разных концах нашей страны, была абсолютно идентична друг другу. Отличалась лишь ткань обивки или фурнитура. Лишь немногие могли себе позволить покупку дорогой югославской, польской или чешской мебели. Основная масса советского народа имела примерно один и тот же набор долгие годы. Но даже сейчас, уже почти как 29 лет нет СССР, советский интерьер не изжил себя, но и стал неотъемлемой частью каждой второй квартиры страны. Люди попросту не знают и не понимают, как по-новому обставить свое жилище. И с этой точки зрения ИКЕА сделала очень удачный ход разрабатывая интерьеры для типовых российских квартир. Так же одно из важных значений имеет то, что эти проекты абсолютно бесплатны для потребителя [4].

Российское подразделение компании вместе с креативным агентством «Инстинкт» запустили интересный проект «Квартиротека». За этим незамысловатым названием скрывается колоссальная работа по созданию бесплатной библиотеки дизайн-проектов для типовых квартир, вроде «хрущёвок» и других типичных городских планировок. Данный проект является удобным инструментом решения конкретных и понятных проблем на основе продуктов бренда [3].

Одно из исследований ИКЕА показало, что большинство россиян не знают, как изменить интерьер своей квартиры и хотят использовать уже готовое решение.

По данным компании, сейчас в домах типовой застройки проживает около 60% городских жителей России. «Квартиротека» поможет людям обустроить квартиру, обеспечить в ней хранение и максимально эффективно организовать пространство.

Всего в стране существует более 355 серий типовых домов. Очевидно, что основной базой планировки для дизайнеров ИКЕА стала типовая серия домов (1-335).

Пользователям доступно 36 вариантов дизайн-проектов для однокомнатных, двухкомнатных и трёхкомнатных квартир. Библиотека проектов будет пополняться ежемесячно.

На платформе представлены бесплатные проекты для обустройства квартир. Можно ввести адрес или фото любого российского многоквартирного дома и проверить, подобран ли интерьер для квартиры именно в нём. Если дома ещё нет в базе, можно выбрать похожую планировку из имеющихся. Пока в библиотеке доступны планировки для 12

видов домов. В IKEA уточнили, что в базу добавлены дома наиболее массовых серий, которые строились с 1960-х по 2000-е года.

Для каждой квартиры есть несколько вариантов интерьеров с учётом разных потребностей, например, для одного, молодой пары, людей разного возраста или семьи с младенцем. Так же отмечают, что пользователи могут использовать подобранные решения либо целиком, либо выбрать и детально ознакомиться с дизайн-проектом для конкретной зоны: кухни, гостиной, балкона, гардероба и других [2].

Выбранный проект можно скачать в PDF формате с полным описанием планировки и вариантами их комбинации. IKEA представит полный список своей мебели и предметов интерьера, которые использовались в оформлении с указанной стоимостью.

Для России проект IKEA уникален тем, что, в таких масштабах его раньше не делал никто. Так как в этой библиотеке планировок собраны самые часто встречающиеся серии домов, то и воспользоваться готовыми решениями смогут очень много людей. С другой стороны, современная застройка очень индивидуальна, поэтому жителям таких домов, пользы от «Квартиротеки» будет мало. Где, например, планировки квартир-студий? Это немалая жилого фонда страны. Наличие в дизайн-проектах только товаров IKEA для фанатов бренда будет плюсом. Те, кто по каким-либо причинам шведов недолюбливают, могут заменить товары на свои. Да, пока сам проект сыроват и база библиотеки мала, но он существенно набирает обороты. Маркетологи давно пришли к очень хорошей идее, но не всегда о ней вспоминают – продавать готовое решение проблем, а не только сам продукт. Маркетологи IKEA об этом вспомнили и именно поэтому маркетинговый ход «Квартиротекой» оказался очень удачен и его ждет финансовый успех.

Список использованных источников:

1. Дизайн интерьера в России [Электронный ресурс] – <https://www.ivybush.ru/dizajn-interera-v-rossii>
2. Квартиротека: IKEA разработала интерьеры для типовых российских квартир [Электронный ресурс] – <https://tjournal.ru/art/100275-kvartiroteka-ikea-razrabotala-interery-dlya-tipovyh-rossiyskih-kvartir>
3. Маркетинг Татьяна Боброва [Электронный ресурс] – <https://vc.ru/marketing/70199-ikea-v-rossii-zapustila-besplatnyu-biblioteku-dizayn-proektov-dlya-kvartir-v-hrushchevках-i-drugih-tipovyh-domah>
4. Советский интерьер: 9 главных примет [Электронный ресурс] – <https://legko.com/blog/p/sovetskii-interier>
5. Такой разный советский стиль интерьера [Электронный ресурс] – <http://dizainfoto.ru/interer/takoj-raznyj-sovetskij-stil-interera.html>

© Панаютиди Ф.Н., 2020

УДК 338.24

ПРИМЕНЕНИЕ ЗАДАЧ ОПТИМИЗАЦИИ ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Паршукова Я.Д.

Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС, Нижний Новгород

В настоящее время в быстро меняющихся рыночных условиях и в условиях экономического кризиса из-за пандемии для каждого предприятия важно оптимизировать свою деятельность. Руководители предприятий для того, чтобы не потерять конкурентные преимущества должны правильно распределять полномочия между подразделениями и персоналом, при этом нужно четко понимать и опираться на особенности задач, стоящих перед предприятием. То есть чем правильнее будет распределение обязанностей между сотрудниками, тем больше будет производительность, и предприятие будет осуществлять свою деятельность как единый организм [1].

Для того чтобы правильно распределить полномочия и принять правильное управленческое решение, то есть найти наилучшее оптимальное решение используют математические задачи оптимизации. В таких задачах, как правило, выделяют два аспекта:

1. Ограничения – это то, что ограничивает управленческие решения руководителей. Как правило, ограничения записываются в виде равенств или неравенств.

2. Целевая функция – это некоторое числовое значение оптимального решения. Целевая функция может стремиться как к минимуму, так и к максимуму, например, это прибыль предприятия от продажи товаров. Предприятие всегда стремится заработать как можно больше.

Рассмотрим основные типы оптимизационных задач [2].

Производственная задача – существует некоторое предприятие, которое может выпускать некоторые изделия. На то, чтобы их выпустить необходимы различные ресурсы. Задано, сколько и каких ресурсов необходимо для каждого изделия, задано сколько ресурсов имеется, и задано, сколько предприятие выручит за продажу произведенных изделий. Необходимо выбрать, какие изделия и в каком количестве выпускать, чтобы прибыль предприятия была максимальной.

Транспортная задача – существуют несколько предприятий, производящих некий ресурс, и существуют предприятия, которые его потребляют. Задано сколько единиц ресурса производит или потребляет каждое предприятие. Задано расстояние между каждым поставщиком и каждым потребителем ресурса. Необходимо перевезти ресурс от

поставщиков к потребителям так, чтобы при этом затраты на перевозку были бы минимальными.

Задача об инвестициях – существует некоторое количество предприятий, в которые можно вложить инвестиции. Задана максимальная сумма инвестиций, и задана прибыль, которую можно получить, если вложить некоторое количество денег в какое-либо предприятие. Необходимо выбрать, сколько денег вложить в каждое предприятие, чтобы итоговая прибыль была максимальной.

Задача о назначениях – существует некоторое количество людей, и некоторое количество работ, которые необходимо выполнить. Задано, какую стоимость нужно будет заплатить каждому человеку за выполнение каждой работы. Необходимо выбрать, какому человеку какую работу дать, чтобы все работы были выполнены, и необходимо было заплатить как можно меньше.

Задача коммивояжера – существует некоторое количество городов, и указаны все расстояния между городами. Некому «коммивояжеру» необходимо посетить все города по одному разу (не заходя в один город дважды), при этом ему нужно передвигаться как можно меньше.

Задача о ранце – существует некий ранец заданного объема. Также существует набор предметов, для каждого из которых задан их объем, и стоимость. Необходимо так наполнить ранец, чтобы все предметы в него влезли по объему, и их стоимость была максимальной.

Более подробно рассмотрим задачу о назначениях. При ее решении ищут оптимальное назначение из условия максимума общей производительности, которая равна сумме производительности исполнителей. Наиболее эффективным методом ее решения является венгерский метод. Задача о назначениях имеет много интерпретаций: распределение работ между механизмами, распределение целей между огневыми средствами для максимизации математического ожидания числа пораженных целей или среднего ущерба и т.д. [3, с. 3].

Итак, рассмотрим пример задачи о назначениях решенную Венгерским методом. Условия задачи заключаются в том, что каждый из четырех работников может быть использован на каждом из четырёх видов работ. Требуется так распределить работников, чтобы суммарная производительность всех работников была максимальной.

Исходная матрица имеет вид:

$$C = (c_{ij}) = \begin{pmatrix} 3 & 4 & 6 & 5 \\ 4 & 6 & 3 & 7 \\ 5 & 3 & 4 & 3 \\ 5 & 4 & 7 & 7 \end{pmatrix}$$

Математическая модель задачи:

$$F = \sum \sum c_{ij} x_{ij} \rightarrow \max \quad (1)$$

при условиях:

$$\sum x_{ij} = n, \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (2)$$

$$\sum x_{ij} = m, \quad j = 1, 2, \dots, n \quad x_{ij} \geq 0, \text{ целые.} \quad (3)$$

Запишем экономико-математическую модель для нашей задачи. Переменные x_{ij} принимают значения 1, если i -й работник выполняет j -ю работу. Если данное условие не выполняется, то $x_{ij} = 0$.

Ограничения по работникам:

$$\begin{cases} x_{11} + x_{12} + x_{13} + x_{14} = 1 \\ x_{21} + x_{22} + x_{23} + x_{24} = 1 \\ x_{31} + x_{32} + x_{33} + x_{34} = 1 \\ x_{41} + x_{42} + x_{43} + x_{44} = 1 \end{cases}$$

Ограничения по работе:

$$\begin{cases} x_{11} + x_{21} + x_{31} + x_{41} = 1 \\ x_{12} + x_{22} + x_{32} + x_{42} = 1 \\ x_{13} + x_{23} + x_{33} + x_{43} = 1 \\ x_{14} + x_{24} + x_{34} + x_{44} = 1 \end{cases}$$

Целевая функция: $F = 3x_{11} + 4x_{12} + 6x_{13} + 5x_{14} + 4x_{21} + 6x_{22} + 3x_{23} + 7x_{24} + 5x_{31} + 3x_{32} + 4x_{33} + 3x_{34} + 5x_{41} + 4x_{42} + 7x_{43} + 7x_{44} \rightarrow \max$ (4)

Модифицируем матрицу умножением всех элементов на (-1) и затем сложением их с максимальным элементом матрицы (7) так, чтобы матрица не содержала бы отрицательных элементов:

$$\begin{pmatrix} 4 & 3 & 1 & 2 \\ 3 & 1 & 4 & 0 \\ 2 & 4 & 3 & 4 \\ 2 & 3 & 0 & 0 \end{pmatrix}$$

1. Проводим редукцию матрицы по строкам. В связи с этим во вновь полученной матрице в каждой строке будет как минимум один ноль.

$$\begin{pmatrix} 3 & 2 & 0 & 1 \\ 3 & 1 & 4 & 0 \\ 0 & 2 & 1 & 2 \\ 2 & 3 & 0 & 0 \end{pmatrix} \begin{matrix} 1 \\ 0 \\ 2 \\ 0 \end{matrix}$$

Затем такую же операцию редукции проводим по столбцам, для чего в каждом столбце находим минимальный элемент.

$$\begin{pmatrix} 3 & 1 & 0 & 1 \\ 3 & 0 & 4 & 0 \\ 0 & 1 & 1 & 2 \\ 2 & 2 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 0 \end{pmatrix}$$

После вычитания минимальных элементов получаем полностью редуцированную матрицу.

2. Методом проб и ошибок проводим поиск допустимого решения, для которого все назначения имеют нулевую стоимость.

В итоге получаем следующую матрицу:

3	1	[0]	1
3	[0]	4	[-0-]
[0]	1	1	2
2	2	[-0-]	[0]

Количество найденных нулей равно $k = 4$. В результате получаем эквивалентную матрицу:

$$\begin{pmatrix} 3 & 1 & 0 & 1 \\ 3 & 0 & 4 & 0 \\ 0 & 1 & 1 & 2 \\ 2 & 2 & 0 & 0 \end{pmatrix}$$

4. Методом проб и ошибок определяем матрицу назначения X , которая позволяет по аналогично расположенным элементам исходной матрицы (в квадратах) вычислить максимальное значение прибыли.

$$X_{\text{опт.}} = \begin{pmatrix} 0 & 0 & \mathbf{1} & 0 \\ 0 & \mathbf{1} & 0 & 0 \\ \mathbf{1} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \mathbf{1} \end{pmatrix}$$

Итак, сделаем вывод, чтобы суммарная производительность работников была максимальной, следует распределить виды работ так: первый работник выполняет третий вид работ, второй работник – второй вид работ, третий работник – первый вид работ, четвертый работник – четвертый вид работ. При этом максимальная производительность труда будет равна $F = 24$.

Таким образом, задачу о назначениях можно отнести к обширному классу задач принятия управленческих решений на предприятии. Она предполагает нахождение распределения объектов одного из множеств по группе объектов другого множества и это распределение должно соответствовать оптимальности целевой функции. Задача о назначениях является частным случаем общих классов оптимизационных задач. В частности, одной из актуальных задач, относящихся к этому классу, является проблема эффективного совмещения различных потоков (ресурсов).

Список использованных источников:

1. Малиновская Г.А., Тюсова М.К. Системный подход к проблеме рисков в управлении // Системный анализ в проектировании и управлении: труды XI Международной научно-практической конференции. Ч.2. - СПб: Изд-во Политехнического университета, 2017. - С.271-272.

2. Методы оптимальных решений [Электронный ресурс] URL: http://ftp.matburo.ru/mart_sub.php?p=art_lp_1 (дата обращения 12.05.2020)

3. Бебишев М.А., Корчевская О.В., Борисов А.С., Акинфеев Р.С., Воронов М.Н. Модифицированный венгерский метод // ХБЗ. 2017.С.1-6 №5-6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modifitsirovannyu-vengerskiy-metod> (дата обращения: 12.05.2020).

© Паршукова Я.Д., 2020

УДК 338.467

МУЛЬТИФОРМАТНОСТЬ: КАТЕГОРИЙНЫЙ АНАЛИЗ

Песчанникова А.Р.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Сегодня на рынке появляется всё больше продукции, которую производители называют мультимедийной. Увеличивается количество и популярность мультимедийных организаций и мероприятий. Повсеместный рост применения мультимедийности является реакцией на соответствующие изменения в спросе. Следовательно, доскональное изучение мультимедийности на данный момент является актуальным и будет полезно в обеспечении конкурентоспособности организации.

Наиболее широкое применение концепция мультимедийности на сегодняшний день находит в экономике, а именно, в розничной торговле.

Формат розничной торговли – это совокупность параметров, по которой определяется принадлежность торгового предприятия (как сетевого, так и независимого) к одному из распространенных в мировой практике видов. Мультимедийность в розничной торговле – это совмещение нескольких торговых форматов в рамках одной розничной сети [1]. Концепция мультимедийности рассматривается экономистами как средство повышения доходов предприятий розничной торговли за счёт привлечения новых групп потребителей, более узких по сравнению с основной целевой аудиторией.

Ещё одна область, где широко используется концепция мультимедийности – менеджмент. Мультимедийная организация с точки зрения менеджмента организации – институциональные преобразования организации, предполагающие дифференциацию форматов. В антикризисном управлении мультимедийная организация применяется в условиях сложной ситуации на рынке, характеризующейся снижением доходов населения и формированием отложенного спроса. Дифференциация форматов позволяет организации расширить своё влияние на уже освоенном рынке, а также выйти на новые рынки, что повысит шансы на выживание в неблагоприятных условиях [2].

Рассматривая применение концепции мультимедийности в менеджменте, нельзя обойти стороной менеджмент мероприятий. Под

форматом мероприятия принято понимать род события, который определяется совокупностью формальных и содержательных признаков [3]. Мультиформатным называют такое мероприятие, которое выходит за рамки классического формата и содержит в себе признаки других форматов. Концепция мультиформатности на сегодняшний день очень популярна в индустрии мероприятий. Это вызвано стремлением менеджеров вложить в мероприятия максимум смысла и различных активностей, а отчасти и стремлением существенно сэкономить бюджет, уместив в рамки одного мероприятия сразу несколько [4]. Словом «мультиформатный» в менеджменте мероприятий можно назвать не только само мероприятие, но и различные инструменты и средства, помогающие в его организации и проведении, например, мультиформатные площадки.

В сфере информационных технологий концепция мультиформатности также нашла применение. В этой отрасли под форматом понимают конкретное устройство внутренней структуры данных, содержащихся в файле [5]. Концепция мультиформатности в информационных технологиях заключается в создании программ и устройств, способных осуществлять действия с файлами различных форматов.

Мультиформатность активно применяется в педагогике. Важно отметить, что в этой области человеческой деятельности рассматриваемая концепция относится к дифференцированию форм, а не форматов.

Формы обучения – это виды организации взаимодействия обучающихся в учебных группах, микрогруппах, отдельных обучающихся между собой и с преподавателем в рамках занятия [6]. Совмещение нескольких форм обучения в одном мультиформатном занятии позволяет педагогам создать среду для воспитания разносторонне развитых личностей с широким кругозором, умеющих быстро подстраиваться под меняющиеся обстоятельства [7].

Согласно вышесказанному, основная цель использования концепции мультиформатности в различных сферах – повышение эффективности какой-либо деятельности. Следовательно, возможно рассматривать мультиформатность не только как концепцию, но и как показатель, участвующий в формировании конкурентоспособности продукции или организации.

Исходя из разнообразия мультиформатности, можно говорить об её классификации. В табл. 1 представлена классификация мультиформатности по различным признакам.

Таблица 1 – Классификация мультимедийности

Признак	Классы
По сфере применения	мультимедийность в экономике мультимедийность в менеджменте мультимедийность в производстве товаров мультимедийность в сфере услуг мультимедийность в технике и технологии и др.
По форматоемкости	совмещение 2 форматов совмещение 3 форматов совмещение 4 форматов и т.д.
По масштабу	мультимедийность на микроуровне мультимедийность на макроуровне
По площадкам	мультимедийность на онлайн-площадках мультимедийность на офлайн-площадках мультимедийность на комплексных площадках.

Поскольку мультимедийность применяется во многих сферах человеческой деятельности, справедливо классифицировать её по сфере применения. Мультимедийность в экономике и менеджменте рассмотрены выше. Сейчас, когда большинство потребительских товаров и услуг производятся массово, существует множество общепринятых форматов той или иной продукции. В связи с этим, в классификации мультимедийности по сфере применения были предусмотрены группы «мультимедийность в производстве товаров» и «мультимедийность в сфере услуг». Мультимедийность в сфере услуг была намеренно отделена от мультимедийности в производстве товаров, так как традиционно принято разделять продукцию на товары и услуги.

Группа «мультимедийности в технике и технологии» была предусмотрена для отраслей человеческой деятельности, которые могут рассматриваться как в контексте экономики и менеджмента, так и отдельно от него. Чаще всего это будут наукоёмкие отрасли. Например, рассмотренная выше мультимедийность в педагогике. Можно рассматривать её в качестве средства, повышающего эффективность образовательных услуг, а также в качестве эффективной методики обучения и изучения обучаемости. Другим примером может послужить также рассмотренная выше мультимедийность в информационных технологиях. С одной стороны, она связана с совмещением нескольких форматов в одном товаре (программном обеспечении, устройстве для манипуляций с информацией и др.), а с другой – с интеллектуальной деятельностью и научными достижениями, созданием новизны путём совмещения нескольких уже знакомых форматов.

Важно отметить, что рассматривать мультимедийность совершенно отдельно от экономики и менеджмента недопустимо. В результате рассмотрения примеров использования мультимедийности в различных отраслях был сделан вывод о том, что мультимедийность призвана

повышать эффективность. А повышение эффективности подразумевает под собой экономическую и управленческую составляющие.

Справедливо классифицировать мультиформатность по количеству форматов, охваченных ею, то есть, по форматоёмкости.

Ещё один признак для классификации мультиформатности – масштаб. Это связано с тем, что мультиформатность применяется как большими организациями, являющимися частью макроэкономики, так и малыми, не выходящими за пределы микроэкономики.

Сегодня множество организаций работают как на традиционных офлайн-площадках (в зданиях и помещениях), так и на суперсовременных онлайн-платформах. В некоторых случаях налицо совмещение онлайн- и офлайн-платформ на комбинированных площадках. Эти особенности сильно влияют на деятельность организации, поэтому целесообразно предусмотреть отдельный признак классификации мультиформатности по площадкам.

Мультиформатность применяется в широком спектре отраслей человеческой деятельности. Специалисты каждой отрасли привыкли понимать мультиформатность исходя из специфики своей деятельности. В связи с этим, для дальнейшего изучения мультиформатности необходимо сформулировать универсальное определение, выделяющее суть концепции, которое было бы справедливо в любом контексте.

Список использованных источников:

1. Наплекова Ю.А. Мультиформатность как фактор повышения эффективности розничной торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2012. №2, с. 163-169.

2. Ралык Д.В. Мультиформатизация как антикризисное решение в недовольственном ритейле // Вестник РГЭУ РИНХ. 2016. №1 (53). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multiformatizatsiya-kak-antikrizisnoe-reshenie-v-neprodovolstvennom-riteyle> (дата обращения: 14.04.2020).

3. Что такое формат события? [Электронный ресурс] URL: <https://uxevent.com/chto-takoe-format-sobytiya-meropriyatiya/> (дата обращения: 14.04.2020)

4. Event-тренды: Мультиформатные площадки [Электронный ресурс] URL: <https://event.ru/companies/event-trendyi-multiformatnyie-ploshhadki/> (дата обращения: 14.04.2020)

5. Энциклопедия форматов файлов [Электронный ресурс] URL: <https://www.file-extensions.org/> (дата обращения: 14.04.2020)

6. Использование активных форм, методов и приёмов обучения студентов [Электронный ресурс] URL: http://urencollege.ucoz.ru/uchebnay_rabota/k_prezentacii_ispolzovanie_aktivny_kh_form_i_metodo.pdf (дата обращения: 14.04.2020)

7. Опыт мультимедийного проведения занятий [Электронный ресурс] URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/24819/1/notv-2014-096.pdf> (дата обращения: 14.04.2020)

© Песчанникова А.Р., 2020

УДК 331.5

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА В МОСКВЕ

Петрова И.А., Голикова Ю.Б.

Гжельский государственный университет, Московская область

В статье рассмотрен наиболее актуальный вариант трудоустройства в государственные органы города Москвы. Пошагово показан алгоритм трудоустройства через информационный ресурс.

Цель работы: информативно показать актуальные варианты трудоустройства на государственную службу в г. Москве, выявить удобства информационного ресурса.

Найти работу в государственных учреждениях города Москвы не столь уж сложно, количество предложений достаточно много. Но работодатель потребует соответствующего образования, ведь такая работа потребует профессиональных знаний, навыков и опыт.

Согласно федеральному закону «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004 N79-ФЗ на государственную службу может поступить («устроиться» в официальной практике не употребляется) любой гражданин России, владеющий русским языком и соответствующий квалификационным требованиям [1].

Так как найти работу в государственном учреждении в г. Москве?

Вариантов масса – интернет-ресурсы, центры занятости населения, иногда заведения размещают объявления в газетах, на близко расположенных досках. На наш взгляд самый актуальный вариант – интернет-ресурсы.

На сегодняшний день, кадровые службы активно пользуются всевозможными интернет-ресурсами, а для трудоустройства на государственную службу выделен отдельный портал – <https://gossluzhba.gov.ru/>.

Портал госслужбы – это базовый государственный информационный ресурс в отношении информации о кадровом составе; единый ресурс, содержащий актуальную информацию о государственной гражданской службе; единая общероссийская база вакансий гражданской и муниципальной службы; единый информационно-методический ресурс по вопросам подготовки и развития резерва управленческих кадров; единый ресурс, предназначенный для профессионального развития гражданских

служащих; единая база информационно-методических материалов по вопросам противодействия коррупции [3].

Внедрение информационно-коммуникационных средств на государственной гражданской службе способствует реализации принципа доступности информации о государственной гражданской службе, а также принципа открытости и доступности информации о деятельности государственных органов.

Таковыми же принципами обладает и карьерный портал Правительства города Москвы <https://talent.mos.ru/>, основной целью которого является формирование команды, способной достичь целей, поставленных Правительством Москвы [2].

Карьерный портал Правительства Москвы – это площадка, на которой представлен действующий кадровый резерв Мэра Москвы, а также информация о лучших профессионалах с внешнего рынка, готовых работать и строить карьеру в органах исполнительной власти города Москвы (рис. 1).



Рисунок 1 – Вид главной страницы портала <https://talent.mos.ru/>

На портале публикуются все конкурсные вакансии Правительства Москвы. Портал создан, чтобы помочь руководителям и кадровым специалистам оперативно и качественно отбирать кандидатов на вакантные должности государственной гражданской службы (рис. 2).

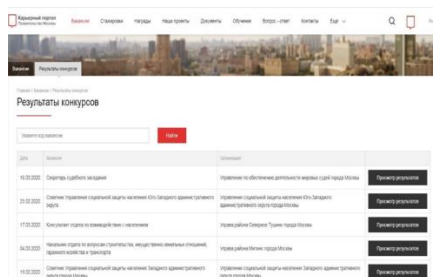


Рисунок 2 – Вид вкладки «Вакансии» на портале <https://talent.mos.ru/>

Предлагаем рассмотреть алгоритм действий поступления на государственную службу (в кадровый резерв) через портал <https://talent.mos.ru/>.

Шаг 1. Регистрация на портале.

Заполнение основных данных себе: ФИО, дата рождения, мобильный телефон, адрес электронной почты.

Шаг 2. Заполнение анкеты и написание эссе.

На этом этапе вносится контактная информация о кандидате, указывается уровень образования, курсы повышения квалификации (если

имеются), опыт/место работы, владение языками и компьютером, а также указывается цель обращения на портал, функциональный профиль и уровень должности. Необходимо указывать максимально достоверные данные, так как внесенная информация будет проверяться кадровой службой Правительства г. Москвы.

Всем, кто впервые поступает на государственную службу, предлагается написать эссе на тему: «Мои профессиональные достижения за последние 5 лет». Под профессиональными достижениями понимаются успешно реализованные проекты, достигнутые цели, конкурентные преимущества кандидата.

Шаг 3. Подписка на вакансии.

После внесения всех данных о себе и своей деятельности, кандидат подписывается на вакансии, то есть теперь его профиль просматривается кадровыми специалистами и автоматически участвует в отборе кандидатов в кадровый резерв Правительства Москвы.

Заходя в личный кабинет, можно увидеть предложенные Вам вакансии и сделать отклик на них для участия в 1 этапе отбора (заочный этап). В заочном этапе кадровыми специалистами проверяется анкета кандидата, где имеются все данные о трудовой деятельности и эссе.

Шаг 4. Прохождение этапов кандидатом.

После успешного прохождения заочного этапа, кандидат переходит на 2 этап (очный). На данном этапе проводятся различные оценочные мероприятия (письменные задания, тесты, групповые дискуссии и др.) для оценки личностного, управленческого, профессионального и кадрового потенциала кандидата.

По итогам двух этапов, конкурсная комиссия органа исполнительной власти принимает решение о включении кандидатов в кадровый резерв. Пребывание в кадровом резерве делает сотрудника претендентом на назначение на открывающиеся в органах исполнительной власти вакансии.

Хотелось бы отметить то, что виды конкурса на портале разные, по мимо конкурса в кадровый резерв, о котором мы говорили выше, также имеются:

вакансии бюджетной сферы, где процедура отбора кандидатов определяется учреждением;

вакансии без конкурса, на позиции младшей группы должностей государственной гражданской службы, на ряд должностей категории «Руководители», а также при заключении срочного служебного контракта. Список документов, необходимых для отклика на вакансию без конкурса, и процедура отбора кандидатов определяются непосредственно конкурсной комиссией каждого конкретного государственного органа;

открытый конкурс, условия проведения, количество этапов, список документов для участия в открытом конкурсе отличаются от стандартных конкурсов для поступления на госслужбу, поскольку они проводятся на

такие должности, которые по закону о госслужбе не предполагают конкурсного замещения.

Вакансия на должность, не являющуюся должностью ГГС. Отбор кандидатов на вакансии на должности, не являющиеся должностями ГГС, проходит в несколько этапов: после сбора откликов кадровый специалист обрабатывает резюме кандидатов; соискатели с подходящим профессиональным опытом и навыками приглашаются на собеседование и/или тестирование; по итогам интервью и результатам тестов успешного кандидата принимают на работу в орган исполнительной власти, но на должность, не являющуюся должностью государственной гражданской службы.

Портал очень удобно обустроен тем, что есть вкладка «Документы», в которой есть необходимый перечень документов и рекомендаций для поступления на государственную службу (рис. 3).

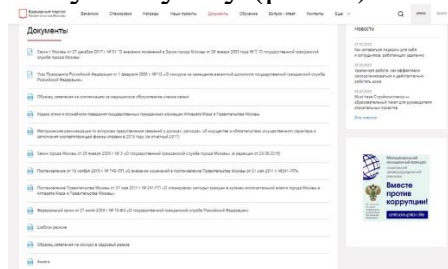


Рисунок 3 – Вид вкладки «Документы» на портале <https://talent.mos.ru/>

Для студентов и выпускников ВУЗОВ, на данном портале будет интересна вкладка «Стажировка». Стажировка – это официальное трудоустройство и программа карьерного развития молодежи. В данной вкладке можно узнать о направлениях стажировки, этапах и преимуществах, а также можно зарегистрироваться на встречу с Командой Москвы (рис. 4).

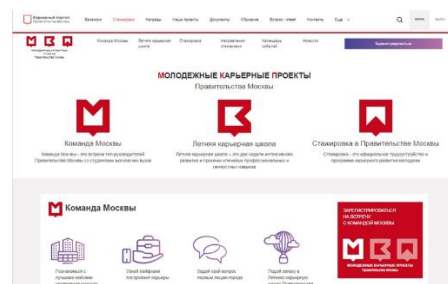


Рисунок 4 – Вид вкладки «Стажировки» на портале <https://talent.mos.ru/>

В целом портал очень информативен и удобен своим доступным интерфейсом, поэтому воспользоваться им не составит особого труда для любой возрастной категории граждан.

В заключении хотелось бы отметить тот факт, что при трудоустройстве через портал, Вы в первую очередь экономите свое время, получаете наглядную достоверную информацию о вакансиях и документах, необходимых для поступления на государственную службу.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004 N79-ФЗ.
2. Официальный сайт карьерного портала г. Москвы - <https://talent.mos.ru/> (Дата обращения 20.03.2020 г.)
3. Официальный сайт портала Государственной службы - <https://gossluzhba.gov.ru/> (дата обращения 19.03.2020 г.)

© Петрова И.А., Голикова Ю.Б., 2020

УДК 339.35

**НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРАЙС-АГРЕГАТОРОВ
В ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ
И УВЕЛИЧЕНИИ ПРОДАЖ**

Пильникова А.А., Ильина С.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Мы живем в современном мире – мире информационных технологий, которые стремительно развиваются. Глобальная сеть Интернет уже прочно закрепилась в жизни людей. Согласно статистике, 93 миллиона россиян (или 75% от всего населения страны), являются пользователями сети Интернет. И этот показатель с каждым годом увеличивается. Так, например, сегодня уже 4 из 7,2 миллиарда населения планеты охвачено подвижной широкополосной связью третьего поколения [1]. Одной из важнейших характеристик нашего времени является необратимая информатизация общества. Практически все области человеческой деятельности, так или иначе, связаны с процессами получения и обработки информации. Сейчас Интернет является полноправным коммуникационным каналом. Без него невозможно представить современную жизнь. Услуги цифровых коммуникаций сегодня представляют собой развивающийся многомиллиардный рынок, который включает товаропроизводителей и потребителей.

В условиях информационно-сетевой экономики для реализации бизнес-идеи характерными являются следующие черты:

появление новых виртуальных торговых площадок – Интернет-магазинов, аукционов, сетевых бирж;

стирание географических границ, низкая стоимость передачи информации;

использование информационных технологий для повышения производительности труда, увеличения темпов экономического роста;

изменения в финансовой сфере, вызванные появлением электронных денег, криптовалюты, Интернет-банкинга;

появление возможности привлечения к работам в крупных корпорациях сотрудников со всего мира;

изменения в организации труда – появление удаленной работы и практики (outsourcing). Перенос производства или разделение труда со сторонней компанией. Большинство из них находятся в других странах и имеют более дешевую рабочую силу или лучшее соотношение цена-качество по отношению к поставленной задаче;

изменения бизнес-процессов внутри компании, изменения в маркетинговых стратегиях, во взаимоотношениях компаний друг с другом и с покупателями.

У большинства людей понятие «стартап» ассоциируется именно с созданием и запуском новых IT-продуктов, сайтов, сервисов. Отчасти, с этим можно согласиться, потому что многие из них действительно являются Интернет-проектами.

Для создания конкурентноспособного бизнеса необходима гибкая система ведения бизнеса, способная быстро реагировать на любые изменения на рынке, в этом помогут различные площадки-агрегаторы.

Но стартап – это не обязательно новая социальная сеть или приложение. В первую очередь, это решение, выигрывающее на фоне существующих аналогов. Интернет-журнал kontur.ru [2] представляет 12 шагов, которым нужно следовать, чтобы довести бизнес-идею до реализации и успешного закрепления на рынке. Основные этапы создания стартапа представлены на рис. 1.

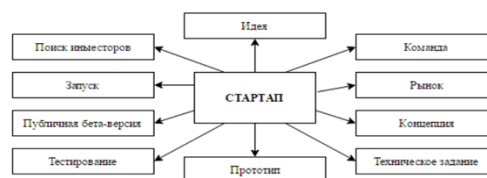


Рисунок 1 – Основные этапы создания стартапа

Пошаговое следование этим пунктам помогут бизнесу стать успешным, а руководству вовремя отреагировать на любые изменения на рынке.

Известно множество реализованных и успешно существующих стартапов, которые развились в условиях информационно-сетевой экономики от простой бизнес-идеи до приносящих прибыль проектов. За последние несколько лет во всём мире, в том числе и в России, наблюдается значительный рост стартапов, использующих форму прайс-агрегатора.

Создать стартап по модели прайс-агрегатора можно практически на любую тему, например, это может быть сравнение веб-студий, фотостудий, загородных домов отдыха, отелей и санаториев, коммерческой недвижимости, ночных клубов или квестов. Следует выбрать те ниши рынка, где есть спрос, но он не удовлетворен полностью. Также, нужно понять, есть ли в этом направлении сильные лидеры, которых сложно будет

превзойти без больших финансовых вложений. Нужно понимать, чем новый прайс-агрегатор будет лучше существующих. Недостаточная продуманность, в позиционировании, может негативно сказаться даже на самой беспроблемной, на первый взгляд, идее. Не каждый стартап способен превратиться из маленького бизнеса в огромную корпорацию с большим штатом сотрудников, которую оценят в миллиарды долларов.

Согласно данной модели бизнеса, компания не производит конечный товар или услуги, а выступает посредником между конечными потребителями и производителями. Это Интернет-ресурс, который позволяет максимально эффективно использовать информацию о товарах, производителях, ценах, акциях и предоставлять актуальную информацию в режиме on-line. Такой подход к решению вопроса выбора товаров гарантирует спрос на данную услугу [3]. Однако важно учесть тот факт, что без соответствующего контента у прайс-агрегатора нет бизнеса. При этом партнерам, использующим платформу прайс-агрегатора, нужен трафик, чтобы не терять свои позиции на рынке и интерес покупателя. Это с одной стороны обеспечивает заинтересованность в сотрудничестве, а с другой стороны прочную взаимосвязь, так как стороны дополняют друг друга.

Кроме этого, важным бонусом, которым пользуется прайс-агрегатор, является реклама. Она приносит дополнительный доход и является подстраховкой, используется для диверсификации рисков. Типичными примерами компаний подобного вида являются Booking и Airbnb. Большой популярностью также пользуются сервисы заказа такси, которые сейчас являются одними из самых привлекательных компаний для инвесторов.

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.

Прайс-агрегаторы можно разделить на две модели создания бизнеса: информационные агрегаторы собирают информацию из разных источников и представляют её на своей платформе без предварительной договоренности с поставщиками услуг или товаров. При данной модели сервисы чаще всего зарабатывают на рекламе, размещенной на своих платформах;

при втором типе модели, агрегаторы, по согласованию с поставщиками, размещают информацию об их товарах или услугах на сайте, могут устанавливать определенную стоимость за регистрацию на портале или снимать процент от совершенной при помощи сервиса сделки или за клики пользователя по предложению, например, ЯндексМаркет.

Благодаря использованию прайс-агрегаторов, у клиента появляется масса преимуществ:

сокращается время и стоимость на поиск необходимых товаров (услуг);

товары становятся более доступными;

увеличивается объем информации о товарах;

появляется возможность быстро сравнить альтернативные варианты.

При этом прайс-агрегатор выступает основным интерфейсом при совершении сделки.

Но главным преимуществом такой модели является увеличение спроса и предложения, что позволяет сформировать оптимальную цену на товары и услуги. И это на руку потребителям, но смещает на второй план бизнес-игроков, ведущих традиционные модели ведения бизнеса.

Также прайс-агрегаторы играют большую социальную роль и их потенциал велик. Для маломобильных групп граждан, людям с ограниченными возможностями, прайс-агрегаторы позволяют улучшить качество жизни, делают многие бизнес-процессы более доступными: прайс-агрегаторы помогают не тратить время на хождение и выбор подходящих товаров по ценам и наличию, позволяя уделить больше внимания своим близким, что так же сказывается на их развитии, самочувствии, восстановлении после болезней и т.д.

Учитывая ситуацию с пандемией, вызванную вирусом COVID19, во всех странах, в том числе и в России, в марте 2020 года были приняты меры борьбы с эпидемией. Правительство РФ призвало работодателей перевести сотрудников на удаленную работу из дома, детские сады и школы работают в режиме свободного посещения, учебные заведения перевелись на онлайн образование. Правительство также призвало граждан, особенно преклонного возраста, воздержаться от посещения людных мест, таких как общественный транспорт, торговые центры, аптеки, магазины и т.д. В таких условиях, прайс-агрегаторы для многих стали незаменимыми помощниками, можно найти любые нужные товары, в том числе и лекарства, по оптимальной цене и заказать их с доставкой на дом. Тем самым огромное количество людей остаются дома, не позволяя вирусу распространиться в устрашающем размере.

Мониторинг ситуации по вирусу осуществляется также агрегаторами. Он позволяет специалистам собрать данные по странам, прогнозировать ситуацию и предпринимать необходимые меры.

Таким образом, прайс-агрегаторы оказывают информационную и консультационную поддержку по ценовым данным товарного ассортимента с целью предоставления потенциальным покупателям выгодных предложений, осуществляют подводку информации о наличии товаров в различных системах Интернет-магазинов, тем самым влияя на увеличение продаж и, соответственно, прибыли.

Список использованных источников:

1. <http://www.interfax.ru/russia/491974> - дата обращения 01.04.2020 г.;
2. <https://kontur.ru/articles/1493> - дата обращения 01.04.2020;
3. А.А. Пильникова, С.И. Ильина. Товарные и прайс-агрегаторы - информационные посредники в электронной коммерции - Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2019», приуроченная к 100-летию РГУ им. А.Н. Косыгина. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 10-13 декабря 2019 г.

© Пильникова А.А., Ильина С.И., 2020

УДК 336.2

**ДИНАМИКА И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА
ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ**

Плеханова А.Н.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

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. На российском рынке ипотеки в 2020 году (сведения на 25.03.2020 г.) в РФ функционирует 442 кредитных организации, из которых 324 выдают ипотечные жилищные кредиты [3].

Банковские и государственные программы предусматривают различные виды ипотеки:

1. Стандартные программы жилищного кредитования: ипотека на вторичное жилье; ипотека на строящееся жилье; под залог недвижимости; на дом и землю.

2. Виды социальных программ: социальная ипотека в регионах; с привлечением материнского капитала; ипотечные программы «Молодая семья» в банках; детская (семейная) ипотека под 6% с господдержкой на новостройку; военная ипотека.

3. Различные виды нестандартных программ: без первоначального взноса; для заемщиков с плохой кредитной историей; для иностранцев; без подтверждения доходов и официального трудоустройства по двум документам; на гараж и машиноместо; для ИП, собственников бизнеса и коммерческую недвижимость; для пенсионеров.

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 (табл. 1).

Таблица 1 – Показатели российского рынка ипотечного кредитования [1]

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019
Объем выданных ипотечных жилищных кредитов, млрд. руб.	1161	1473	1723	2016	2319
Портфель ипотечных кредитов, млрд. руб.	3920	4490	5074	5683	6308
Доля ипотеки в портфеле розничных кредитов, %	36,7	41,6	42,3	43,1	43,4
Доля ипотеки в ВВП, %	4,9	5,2	5,7	6,0	6,3

Сегмент ипотечного кредитования за последние четыре года показал самую высокую динамику (даже без учета валютной переоценки). Но и на протяжении четырех лет (2017-2020 гг.) ипотека сохранит значительный потенциал для дальнейшего роста. Спрос поддержат низкая обеспеченность жильем в России, сберегательная модель поведения населения (недвижимость как объект сбережения), дальнейшее снижение процентных ставок по кредитам на фоне профицита ликвидности и смягчение денежно-кредитной политики, а также активная жилищная политика государства, в частности планы по реновации жилищного фонда в столице [1].

В период с 2018 по 2019 год интерес банков и заемщиков к ипотечному рынку заметно вырос, чему способствовали госпрограмма субсидирования ипотечной ставки и стабильно высокое качество рублевых кредитов.

Портфель ипотечных кредитов, выданных банками, имел устойчивую тенденцию к росту за весь анализируемый период. На 31.12.2019 г. года он достиг 6,3 трлн. руб. Такой рост является сбалансированным в условиях роста востребованности ипотеки как основного способа улучшения жилищных условий (табл. 1).

Об устойчивом росте рынка ипотечного кредитования в РФ убедительно свидетельствуют и другие приведенные в таблице показатели: доля ипотеки в портфеле розничных кредитов выросла с 36,7% до 43,4%; доля ипотеки в ВВП также устойчиво росла с 4,9% до 6,3%.

Следует отметить, что одним из существенных факторов роста ипотечного рынка явилось устойчивое снижение ставки по ипотечным кредитам.

В начале 2019 г. наблюдался высокий уровень ипотечных ставок (9,9-10,6%) из-за роста стоимости фондирования. По мере ее сокращения ставки предложения к декабрю 2019 г. снизились до 9,0%. Ставка по кредитам на новостройки составила 8,3%. Цель в 8,7%, определенная паспортом

национального проекта на 2020 г., была достигнута уже в первом полугодии 2019 г.

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.

Крупные банки с государственным участием продолжают занимать лидирующие позиции на ипотечном рынке. При этом заметно повысилась доля других крупных игроков – ФК Открытие, Альфабанк, Промсвязьбанк. Уровень концентрации ипотечного рынка в 2019 г. снизился: выдачи 5 крупнейших кредиторов составили 74% от общего объема выданных (годом ранее – 80%) (табл. 2).

Таблица 2 – Ключевые участники ипотечного рынка [2]

Позиция в рейтинге 2019-2018	Банк	Объем выданных ипотечных кредитов 2019 г., млрд. руб.	Рыночная доля за 2019 г., %	Прирост рыночной доли за год, п.п.
1	Сбербанк	1282,2	42,1	-6,0
2	ВТБ	675,0	22,2	1,6
3	Газпромбанк	107,2	3,5	-1,1
4 (+5)	ФК Открытие	92,0	3,0	2,0
5 (+6)	Альфа-Банк	91,7	3,0	2,1
6 (-2)	Россельхозбанк	88,9	2,9	-1,0
7 (-1)	Росбанк	85,4	2,8	0,5
8 (-3)	ДОМ.РФ	69,8	2,3	-0,2
9 (+4)	Промсвязьбанк	61,6	2,0	1,2
10 (-3)	Райффайзенбанк	58,2	1,9	0,0
11 (-3)	Абсолют Банк	51,9	1,7	0,2
12	Банк Возрождение	31,9	1,0	0,2
13 (+4)	ЮниКредит Банк	31,0	1,0	0,3
14 (-4)	Уралсиб	29,5	1,0	0,0
15 (-1)	Совкомбанк	27,4	0,9	0,1

Исторически ипотечный портфель в России характеризуется наиболее низким уровнем просроченной задолженности среди всех сегментов как розничного, так и корпоративного кредитования. Однако проникновение ипотеки остается слабым: в России отношение ипотечного портфеля к ВВП (всего 6 %) находится на одном из самых низких уровней среди европейских стран (табл. 1): за последние 15 лет ипотекой воспользовались менее 10% частных домохозяйств [1].

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.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков// Монография: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 256 с.
2. Кузнецова Д.В., Зернова Л.Е. Факторы, влияющие на развитие ипотечного кредитования / Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Вектор-2019» - М.: РГУ им А.Н. Косыгина – 2019 – с. 215-219
3. Сведения о количестве действующих кредитных организаций и их филиалов в территориальном разрезе по состоянию на 01.09.2019. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cbr.ru/statistics/bank_system_new/cr_inst_branch_010118/ (дата обращения: 25.03.2020).
4. Доронкин М., Порохова Н., Мухина М. Усиление конкуренции на рынке ипотеки обернется снижением маржи банков // Аналитическое кредитное рейтинговое агентство [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.acra-ratings.ru/research/233> (дата обращения: 25.03.2020).
5. Итоги развития рынка ипотеки в 2019 году. Аналитический обзор Аналитического центра АО "ДОМ.РФ". [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://repo.ssau.ru/bitstream/PROMYShLENNAYa-POLITIKA-GLOBALIZACIYa-INNOVACII-USTOICHIVOST/DINAMIKA-IFAKTORY-RAZVITIYa-RYNKA-IPOTECHNOGO-KREDITOVANIYa-IEGO-VLIYaNIE-NA-NACIONALNUU-KONOMIKU72145/1/%D0%9E%D1%80%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf> (дата обращения: 25.03.2020).

© Плеханова А.Н., 2020

УДК 338.46

**ВЛИЯНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
НА РЕЗУЛЬТАТЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Плохоцкая П.В., Косенкова М.Д., Политова Р.В.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В рамках данной статьи рассматривается влияние поведения потребителей на работу предприятий сервиса, а также обосновывается необходимость изучения потребителей в современном мире. При описании понятия, видов и характеристик поведения потребителей обосновывается необходимость в отслеживании изменений потребительских желаний для того, чтобы предложить в нужное время необходимый товар или услугу.

На данном этапе развития общества, сфера услуг является неотъемлемой частью жизни каждого из нас как потребителей услуг, а также незаменимой частью работы практически любой крупной компании. Любые услуги, предоставляемые компаниями, могут быть как прямыми, то есть относящимися непосредственно к виду деятельности организации (к примеру, гостиничный, ресторанный бизнес, развлекательный комплекс и любой другой вид деятельности, связанный непосредственно с предоставлением услуг), так и косвенными (только предоставление услуг на этапе сбыта производимого товара). Однако услуги любого рода нуждаются в определенном анализе поведения потребителей, для определения наиболее эффективной сервисной деятельности и повышения качества предоставляемых услуг.

Поведение потребителей – это действия, которые люди осуществляют при приобретении, потреблении товаров и услуг, а также при избавлении от них. Можно сказать, что поведение потребителей – это то, «почему люди покупают». Знание причин, почему потребители выбирают определенный товар или марку помогает службе сервиса применять стратегии влияния на покупателей [1, с. 35].

На поведение потребителей влияют многочисленные внешние и внутренние факторы: культура, социальный класс, общество, религия, образование, семья, личные убеждения и намерения [1, с. 495]. Таким образом, выбор индивида является результатом сложного взаимодействия всех ряда вышеперечисленных факторов. Основная часть этих факторов не поддаются влиянию рекламной деятельности, однако, они помогают при выявлении целевых покупателей. Остальные факторы более податливы со стороны рекламной деятельности, они помогают определить, какие усилия необходимо прилагать, чтобы вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителя.

Сервисная деятельность направлена на удовлетворение потребностей людей, нахождение оптимального пути повышения своей эффективности, отслеживание тенденций изменения потребительского поведения, изучение особенностей потребителя [3, с. 82].

Благодаря острой конкуренции на рынках товаров и услуг, мы можем сказать о важности влияния поведения потребителей на всю маркетинговую систему и предприятие в целом, в том числе, и сферы услуг. Говоря о сервисной деятельности, мы сталкиваемся с рядом трудностей в проведении анализа влияния его на сбыт, так как, в отличие от производственного или торгового предприятия, мы не можем оттолкнуться от сбытового ориентира. В связи с этим, обосновывается важность анализа влияния потребительского поведения на рынок 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 может увеличить прибыль организации сервиса.

В условиях конкурентной среды для выживания и развития предприятия должны быть максимально сфокусированы на потребителях, его поведении [2, с. 81].

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, в том числе и повышению основного результата деятельности – прибыли организации. Удовлетворение потребителей сверх их ожиданий – отличный способ проявить себя, а также опередить конкурентов [2, с. 100] на рынках оказания услуг. Даже одного из этих результатов достаточно для стремления к непрерывному совершенствованию. При работе над качеством оказания услуг, необходимо выделять важные для клиента характеристики. Изучение поведенческих особенностей потребителя – сложная задача, но благодаря моделированию поведения потребителей, можно получить необходимую информацию для обеспечения качественного сервисного обслуживания.

Выявлено, что для предприятия сферы услуг наиболее подходящей является организационная структура с минимальным количеством уровней, которая будет направлена на поддержание определенной степени обслуживания. Такая система управления поможет организации развиваться в направлении достижения удовлетворенности потребителей. При формировании реакции на поведение потребителей необходимо анализировать потребительские предпочтения, которые в дальнейшем станут основным условием достижения конкурентоспособности на рынке услуг.

Таким образом, довольно высокая конкуренция в сфере услуг непосредственно влияет на развитие маркетинговых реакций организации сервиса на поведение её клиентов. Так, для обеспечения должного охвата

целевой аудитории необходимым условием становится понимание поведенческих особенностей потребителей сегмента рынка услуг. Все это повышает актуальность изучения влияния поведения потребителей на процессы разработки и принятия управленческих решений предприятиями сферы услуг. Поведение клиентов сервисных организаций оказывает положительное влияние на результаты их деятельности.

Список использованных источников:

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
2. Одинцов А. А., Одинцова О. В. Управление поведением потребителей. М.: РИО МГУДТ, 2012. – 150 с.
3. Романович Ж. А. Сервисная деятельность: учебник / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев; под общ. ред. проф. Ж. А. Романовича. – 7-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 284 с.

© Плохоцкая П.В., Косенкова М.Д., Политова Р.В., 2020

УДК 338.486

ТУРИЗМ КАК ДВИГАТЕЛЬ МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ

Подкопаева Е.Д., Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье раскрывается значение въездного и выездного туризма в развитии международной торговли услугами, показывают структуру торговли услугами в мировой экономике, темпы прироста экспорта отдельных видов услуг. Так же внимание уделено анализу факторов развития международного туризма, выделяя растущее значение инновационного туризма.

Услуги представляют один из важнейших сегментов международной торговли, в зависимости от колебаний цен на основные товары, их доля составляет около 1/5 объема мирового экспорта и импорт. В экономической литературе опубликовано значительное число классификаций услуг в международной торговле. Туризм, как вид услуги, оказываемой за плату, входит в группу деловых и коммерческих услуг, наряду с транспортными услугами и большой группой прочих деловых и коммерческих услуг. Экспорт и импорт услуг занимает значительное место во внешней торговле многих государств. Внутри данной группы услуг происходят определенные структурные изменения, связанные с повышенными темпами роста экспорта компьютерных, информационных и некоторых прочих услуг. Доля туристских услуг составляет около 25% всех продаваемых услуг на мировом

рынке Свыше 1 млрд. человек ежегодно выезжают и проводят время в других странах с целью туризма.

За последние несколько десятилетий международный туризм развивается высокими темпами во всех государствах. Традиционным туристским регионом является Европа, но вместе с тем туристы активно выезжают в государства Африки, Азии и Америки. Благодаря научно-техническому прогрессу дальние расстояния уже не являются барьерами для тех, кто намерен путешествовать. Материальной основой развития спроса на туристские услуги является рост оплаты труда бизнесменов, трудящихся и пенсий для пенсионеров. Растет интерес к выездам в другие страны со стороны представителей среднего класса: служащих, молодежи, интеллигенции, представителей среднего и малого бизнеса.

Международные потоки туристов превратились в важную составную часть процесса глобализации экономических отношений. В большинстве государств уверенно развивается туристская индустрия, включающая разветвленную материальную базу, предоставляющую рабочие места миллионам людей. В организации туристского бизнеса сходятся направления интереса организаций государства и акционерных компаний, банков, страховых фирм, торговых компаний и др. Международный туризм является не только популярным видом отдыха, но и активно развивающейся формой международной торговли услугами. По данным Всемирной организации по туризму (ВОТ), число международных туристов в 2019 году достигло 1,6 млрд. чел.; доля выручки от туристической отрасли в мировой экономике составила 9% от мирового ВВП и 30% от мирового экспорта услуг.

Международный туризм – экономически выгодная, экологически безопасная сфера (отрасль) мировой экономики, средство для обеспечения занятости, источник валютных поступлений в бюджеты стран и важная составляющая инновационного развития.

Международный туризм носит экономический характер. Иностранцы туристы оплачивают туристические услуги и товары, обеспечивая поступление валюты в государственные бюджеты и активизируют платежные балансы стран. Согласно рейтингу ВОТ, лидерами получения доходов от турбизнеса являются: США, Китай, Испания (12%), Италия, Франция (6,7%). Ассоциация туроператоров России составила перечень государств, чья экономика напрямую зависит от туризма (2017 год): Мальдивы (доля туризма 39,6% ВВП), Британские Виргинские острова (35,4%), Макао (29,3%), Аруба (28,1%), Сейшелы (26,4%).

Классификация туристической деятельности:

1. Лечебный туризм.
2. Оздоровительный и спортивный.
3. Познавательный (природный и культурно-исторический).

4. Этнический.
5. Культурный.
6. Исторический.
7. Экологический.
8. Рекреационный.
9. Деловой.

Международный туризм неравномерно распределен между странами с разными уровнями социально-экономического развития. В турсфере деятельности выделяют: страны-поставщики туристов и принимающие туристов государства. Поставщиками туристов являются наиболее развитые страны Европы (Германия, Англия, Бельгия, Дания, Нидерланды), США, Канада, Япония. Туризм становится насущной потребностью людей только при достижении определенного уровня доходов и богатства общества. Практика туризма приходится преимущественно на старшее поколение, которое путешествует по миру. Наибольшая туристская подвижность населения, когда на одного жителя экономически развитой страны приходится по 1,5-2 поездки за границу в год, обеспечивается высоким уровнем социального обеспечения и инвестиционных вложений. Актуальность туризма для людей 26-45 лет связана с их потребностью в познании чего-то нового. В среднем на одного туриста тратится 1248 долларов. Самые выгодные туристы из Саудовской Аравии, оставляющие 6100 евро, по оценкам французских туроператоров. Китайские туристы тратят по 1470 евро с человека.

Страны, принимающие туристов – Франция (первое место в Европе по посещаемости и третье по доходам от турбизнеса), США, Испания (первое место в Европе по приему туристов), Италия, Венгрия, Португалия, Греция, Мальта. Основным районом притяжения турпотоков Европы является Западная Европа, на долю которой приходится 65% получаемых доходов и 70% от общего числа международных туристов. Их привлекают курорты итальянской и французской Ривьеры, историко-культурные центры Рима, островные районы европейских стран: Италии, Португалии, Греции и Мальты.

По данным статистики, в сфере международной торговли туристскими услугами выделяют 3 региона: Азиатско-Тихоокеанский, Евросоюз, Северная Америка. Высокие темпы прироста ожидаются в странах Азии и Тихого океана. Акценты развития туризма будут постепенно смещаться с традиционных рынков Западной Европы, США, Канады к альтернативным рынкам России, Южной Кореи, Мексики, Китая, стран Центральной Европы и Ближнего Востока. Доли двух регионов прибытия туристов – Европы и Америки – будут ниже общемировых. Это связано с перенасыщением однотипного туристского предложения на международном рынке туруслуг. Наиболее значимой тенденцией развития международного туризма является резкое усиление конкуренции

туристических предложений и возрастание степени подверженности инновационным процессам туруслуг. Сегодня происходит эволюция индустрии, производящей туристические услуги, в индустрию, производящую туристский опыт. Современные международные путешественники находятся в поиске новых впечатлений и эмоций. Поэтому растет популярность стран Востока, арктических и других амбициозных направлений. Применяются передовые технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Активно используются новые туристские ресурсы: путешествия туристов на космических кораблях.

Список использованных источников:

1. Борисов П. Статистика российского туризма за 2019 год: // <http://www.tourprom.ru/news/28197/> (Borisov P. Statistika rossijskogo turizma za 2019 god: vyezdnoj turpotok upal na 4%, v#ezdnoj – na 3%)

2. Международный туризм - факторы и условия развития // <http://biofile.ru/geo/15328.html> (Mezhdunarodnyj turizm - faktory i uslovija razvitija)

3. Спартак А.Н. Перспективные направления участия России в международной торговле услугами // Российский внешнеэкономический вестник, 2018, No9, С. 28-39 (Spartak A.N. Perspektivnye napravlenija uchastija Rossii v mezhdunarodnoj trgovle uslugami // Rossijskij vneshnejekonomicheskij vestnik. 2018. - No9, S. 28-39).

4. Число туристов в мире превысило миллиард человек // <http://vneshmarket.ru/NewsAM/NewsAMShow.asp?ID=315817> (Chislo turistov v mire prevysilo milliard chelovek)

© Подкопаева Е.Д., Карпова Е.Г., 2020

УДК 336.71

**ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ
ФИЗИЧЕСКОГО ЛИЦА
В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ**

Подольная Т.В., Ильина С.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Объем кредитного рынка постоянно растет, причем довольно быстрыми темпами. Для каждого вида кредитной сделки характерны свои причины и факторы, определяющие степень кредитного риска. С увеличением количества выданных кредитов, наблюдается увеличение ненадежных заемщиков – физических лиц. В основном, проблемы с выплатами у заемщиков возникают при ухудшении финансового положения, возникновении непредвиденных ситуаций, связанных с осложнениями в его текущей деятельности, не застрахованном залогом

имуществе, отсутствии необходимых организаторских качеств или опыта у руководителя и т.д. Вспышка коронавирусной инфекции COVID-19 запустила три макроэкономических импульса – это глобальный удар по спросу, глобальный удар по предложению и нефтяная война, сбившая цены на рынке до многомесячных минимумов [1]. Эти события приведут к масштабному кризису и увеличению числа просроченных платежей по выданным кредитным продуктам. В процессе проведения кредитных операций, коммерческие банки будут нести огромные риски, связанные с невозможностью заемщиков-физических лиц возвращать суммы основного кредитного долга банку, а также невозможностью выплаты процентов по кредитам [2, 3, 4].

Российские граждане все чаще берут кредиты на потребительские нужды – покупку бытовой техники, покупку товаров длительного пользования, берут кредиты на приобретение автомобиля и квартиры и т.д.

Особенностью проверки кредитоспособности физического лица коммерческим банком при проведении кредитной операции заключается в том, что специалистами банка, проводится оценка кредитоспособности заемщика-физического лица путем использования методов, при помощи которых происходит оценка факторов, влияющих на успех заемщика вернуть долг коммерческого банка с процентами.

Для того чтобы работа на рынке кредитования физических лиц оказалась успешной и приносила финансовую отдачу, необходима максимально эффективная система оценки рисков, которая позволила бы заранее отсекал ненадежных заемщиков, и при этом не отказывать надежным. Система, которая обоснованно определяла бы размер первоначального взноса в потребительском кредите или лимит по кредитной карте [4].

Оценка кредитоспособности физического лица основана на соотношении и спрашиваемой ссуды и его личного дохода, общей оценке финансового положения заемщика и стоимости его имущества, состава семьи, личностных характеристиках, изучении кредитной истории.

Выделяют следующие методы оценки кредитоспособности физического лица: скоринговая оценка; изучение кредитной истории; оценка по финансовым показателям платежеспособности; андеррайтинг.

Рассмотрим представленные методы подробно.

Скоринговая (рейтинговая) оценка является разновидностью рейтинговых моделей оценки заемщиков. Данный метод предусматривает присвоение баллов различным характеристикам клиента. В итоге баллы суммируются, и полученное значение – скоринг (рейтинг) сравнивается с установленным ранее критическим значением для отказа в выдаче кредита. В результате кредит выдается тем заемщикам, чей кредитный рейтинг выше или же равен критическому значению. В случае если рейтинг заемщика ниже установленного предела, то в выдаче кредита ему будет отказано.

Помимо «границы отсечения», могут быть выработаны и прочие интервалы полученных баллов. К примеру, устанавливается область значений, при которых требуется дополнительный анализ, или для каждого интервала с допустимыми значениями балльной оценки определяется максимально возможный размер кредита, условия его обеспечения и процентная ставка.

Изучение кредитной истории – один из распространенных методов оценки кредитоспособности физического лица. Специалистами коммерческого банка ведется непрерывная работа по изучению кредитной истории, платежеспособности физического лица и его долгов перед банком. После изучения и проведения анализа кредитной истории, сведений о выполнении заемщиком своих обязательств перед другими кредиторами принимается решение о выдаче клиенту-физическому лицу кредита. Тщательным образом проверяются данные о репутации заемщика из других источников. Имеющаяся о заемщике информация должна носить непротиворечивый характер.

Введение в РФ Федерального закона «О кредитных историях» позволило коммерческим банкам получать исчерпывающую информацию о потенциальных заемщиках и существенно снизить кредитные риски.

Оценка по финансовым показателям платежеспособности также является существенным методом оценки кредитоспособности физического лица. Платежеспособность – уровень и стабильность дохода заемщика (как правило, подтверждаются работодателем). Предоставление кредита без официального подтверждения дохода предполагает более высокую процентную ставку. Платежеспособность клиента обеспечивается следующими факторами:

- а) образование и должность, перспективы карьерного роста;
- б) продолжительность работы. Заемщик должен работать на последнем месте работы или проживать по месту регистрации не менее одного года;
- в) семейное положение, наличие иждивенцев, возраст [5].

Андеррайтинг представляет довольно сложную и трудоемкую процедуру по проведению оценки кредитоспособности заемщика - физического лица, в которой применяется, как системный, так и индивидуальный подход [6]. Важный момент в процессе андеррайтинга – это оценка платежеспособности физического лица с учетом возможности своевременности уплаты платежей по кредиту, для этого собирается информация о трудовой занятости, доходах и расходах заемщика, а также о качестве предоставленного обеспечения. Трудоемкость данной оценки требует определенного опыта работы в банковской сфере.

Таким образом, существующее многообразие подходов к оценке кредитоспособности объясняется разной степенью доверия к качественным и количественным методам оценивания способности клиентов-физических

лиц погасить свои обязательства, а также индивидуальными особенностями и сложившейся практикой кредитования в коммерческом банке.

Список использованных источников:

1. <https://www.interfax.ru/business/702104> дата обращения – 10.04.2020г.
2. Банковские риски: учебник / под ред. О. И. Лаврушина, Н. И. Валенцовой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2013. – 292 с.
3. Лаврушин О. И. Деньги, кредит, банки: Учебник/ О. И. Лаврушин, М. М. Ямпольский, Ю. П. Савинский и др.: Под ред. О. И. Лаврушина. – М.: Финансы и статистика, 2000.
4. Банковское дело: современная система кредитования: учебное пособие / О.И. Лаврушин, О.Н. Афанасьева, С.Л. Корниенко; под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. О.И. Лаврушина. 3-е изд., доп. М.: КНОРУС, 2012. 264 с.
5. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Основные подходы к изучению кредитного поведения потенциальных клиентов банка/ Сборник научных трудов. - М.: Научный журнал «Интернаука» - № 2(6), 2017., с. 60-62;
6. Логинов Д.В. Сравнительная характеристика способов оценки кредитоспособности заемщика - физического лица /Бизнес и проблемы долгосрочного устойчивого социально-экономического развития. Сборник научных статей студентов и аспирантов, вып. 14/ Под общей редакцией проф. В.В. Тумалева. СПб.: НОУ ВПО «Институт бизнеса и права», 2013. 194 с.

© Подольная Т.В., Ильина С.И., 2020

УДК 336.2

**К ВОПРОСУ О ПРОДВИЖЕНИИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ
НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ**

Полетавкина Г.В., Зернова Л.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Сегмент розничных операций и услуг на российском финансовом рынке испытывает в настоящее время влияние множества негативных факторов (санкции, пандемия, экономическая нестабильность), определяющих усиление конкурентной борьбы банков и снижение спроса клиентов на банковские услуги [1, 2, 3].

Экономическая нестабильность и колебания валютного курса вызывают снижение уровня реальных доходов населения, ухудшение платежеспособности значительной его части и сокращение той части доходов, которая может тратиться на банковские услуги. В то же время, за последние годы сформировалась определенная часть банковского рынка,

спрос на котором практически не подвержен колебаниям в связи с кризисом. Это, например, регулярные платежи, безналичная оплата с использованием банковских карт и других розничных платежных инструментов, использование кредитных и дебетовых карт и т.д.

Соответственно, продолжает актуализироваться проблема позиционирования услуг на рынке, придания им таких отличительных характеристик, которые с одной стороны, позволили бы выделить их из ряда аналогичных услуг, предлагаемых всеми банками, а с другой стороны – способствовали бы формированию клиентской лояльности и созданию стабильной клиентской базы. Подобные задачи стоят перед банками постоянно, учитывая высокую степень однородности предлагаемых услуг. Рассматривая продвижение розничных банковских услуг, стоит отметить, что сегодня банковское обслуживание населения превратилось из предоставления простых банковских услуг, связанных с заимствованием и размещением средств клиентов и осуществлением расчетов, в сложный процесс продажи комплексных дифференцированных банковских продуктов, удовлетворяющих разнообразные финансовые и иные потребности частных лиц [4].

Банки стали уделять огромное внимание привлечению и удержанию клиентов-физических лиц. Все это потребовало системной маркетинговой поддержки и способствовало закреплению комплексного понимания розничных банковских продуктов как совокупности операций, выполняемых банком в целях удовлетворения конкретной потребности определенного клиентского сегмента и направленных на развитие отношений с клиентами и формирование клиентской лояльности. Подобный взгляд на розничные продукты предполагает, что их продвижение осуществляется не только за счет рекламы или связей с общественностью. Каждый этап работы с продуктом – от его разработки до предложения клиенту – должен нести определенную смысловую нагрузку по укреплению рыночных позиций банка, повышению степени его узнаваемости, стимулированию сбыта его продуктов.

Банковские продукты и услуги обладают такими характеристиками, которые формируют специфические особенности программ маркетинга, и, в частности, планов и инструментов продвижения услуг, используемых банками.

Действие этих характеристик определяется тем, что в процессе продажи и продвижения услуг порядок и характер взаимоотношений банка с клиентами приобретают первостепенное значение, а важность социальных аспектов маркетинга усиливается. В процессе разработки программ продвижения банковских услуг и реализации конкретных инструментов продвижения учет данных характеристик способствует тому, что комплекс маркетинговых коммуникаций банка ориентирован на формирование благоприятного имиджа банка как финансового института, реклама

приобретает разъяснительный, в определенной мере просветительский характер. Все предпринимаемые банком действия направлены на то, чтобы сформировать вокруг него атмосферу доверия, комфорта и надежности.

В коммуникативном комплексе, доступном для использования банкам, как правило, выделяют следующие инструменты, с помощью которых обеспечивается воздействие на внешнюю среду: организационная культура; реклама; спонсорство; меценатство и благотворительность; лоббирование; паблисити; стимулирование сбыта; прямой маркетинг; сервис.

Перечень традиционных инструментов коммуникаций, используемых банками, за последние годы значительно расширился за счет включения в него новых маркетинговых приемов и инструментов, объединенных понятием «интегрированные маркетинговые коммуникации», а также событийного, нестандартного и нейро- и других направлений маркетинга.

Маркетинговые коммуникации имеют вспомогательное, поддерживающее значение по отношению ко всем остальным маркетинговым инструментам, применяемым банками. Основная функциональная нагрузка при этом ложится на рекламу и стимулирование сбыта. Реклама, являясь наиболее массовым неличным средством коммуникаций, позволяет донести до огромной аудитории необходимую информацию о банке, его услугах и выгодах при их приобретении. Именно это, зачастую оказывается особенно важно с учетом характерных свойств стандартных розничных продуктов. В то же время, эти характеристики создают определенные сложности при разработке рекламных кампаний. Абстрактность банковских услуг и их идентичность у разных банков определяют тот факт, что рекламное обращение должно не просто нести информацию, но вызывать у клиентов положительные эмоции и ассоциации, которые сформируют позитивное отношение к определенному банку и его услугам, выделяют его в ряду других.

Особенности продвижения розничных банковских услуг определяются не только спецификой самих услуг банков, но и особенностями целевого клиентского сегмента. Для большинства розничных услуг характерны такие качества, как высокая стандартизация, понятность для простых клиентов и широкая доступность. Поскольку доход от реализации услуг каждому отдельному клиенту, как правило, небольшой, финансовый интерес банка возникает при широком тиражировании унифицированных похожих продуктов для большого числа клиентов. Именно это позволяет банкам реализовать возможности эффекта экономии на масштабе. Стандартизация, кроме того, формирует основу для активного использования дистанционных каналов сбыта услуг.

Выбор банка большинством розничных клиентов осуществляется не столько на основе глубокого анализа финансово-экономических показателей его работы или наличия контактов с менеджментом, сколько интуитивно, на основе личного восприятия банковского бренда, и прошлого

опыта. Это требует от банков грамотного сочетания различных инструментов продвижения услуг и влияния не только на рациональные, но и на эмоциональные мотивы представителей клиентского сегмента.

Традиционные маркетинговые инструменты банков, позволяющие им влиять на клиентов – потенциальных и действующих, на целевые группы и на окружающую среду в целом – достаточно разнообразны, широко известны, а эффект от них во многом предсказуем. Однако постепенно возможности применения традиционных инструментов исчерпывают свой потенциал, не будучи встроенными в основной тренд развития розничного банковского бизнеса – расширение и развитие функционала дистанционных каналов обслуживания.

При планировании долгосрочных отношений с банком такие факторы, как разветвленность и удобство сбытовой сети, наличие различных точек продажи услуг долгое время считались ключевыми. Но постепенно роль традиционных каналов сбыта снижается. Для проблемных услуг, требующих интенсивного взаимодействия банка с клиентом, такие каналы сбыта по-прежнему важны. Однако большинство стандартных рутинных услуг все чаще реализуется с использованием альтернативных каналов сбыта – дистанционных и косвенных.

Ключевое отличие дистанционных каналов с позиции маркетинга состоит в том, что клиент сам выбирает и определяет режим и технологию обслуживания, прикладывает определенные усилия для поиска определенного банка и необходимых ему услуг и соответственно, более самостоятельно и ответственно подходит к выбору. Клиент имеет возможность определить удобный для него канал – традиционный или дистанционный и располагает широкими возможностями выбора времени обращения к услугам, спектра необходимых услуг и устройства, с которого он будет обращаться к банковским услугам.

Это становится возможным благодаря тому, что большинство дистанционных каналов не только обеспечивают для клиентов банков возможность приобретения услуг, но и выполняют информационную, просветительскую и рекламную функции. Используя различные каналы сбыта банки, могут донести до клиентов информацию о новых сервисах и услугах, об акциях и интересных предложениях, предложить клиенту ознакомиться с информацией о рыночном положении банка, о важных фактах и событиях в его деятельности, сформировать индивидуальных предложения. Сравнительный анализ инструментов привлечения, доступных банкам в традиционных и дистанционных каналах сбыта, проведен в табл. 1.

Таблица 1 – Инструменты привлечения клиентов в различных дистанционных и традиционных каналах банковского обслуживания

Каналы обслуживания	Функции канала сбыта	Инструменты и возможности
Официальный сайт банка	Рекламная, информационная, просветительская	Рекламные обращения Ссылки на страницы с описанием продуктов Ссылка на Интернет-банк
Интернет-банк	Рекламная, информационная, просветительская, сбытовая	Персональные льготные рекламные обращения Управление счетами и денежными средствами, дополнительные скидки, бонусы и льготы Заранее одобренные кредитные карты, кредиты и др. предложения Оценка качества банковского обслуживания
Каналы обслуживания	Функции канала сбыта	Инструменты и возможности
Банкоматы и платежные киоски	Рекламная, информационная, просветительская, сбытовая	Рекламные ролики (в неиспользуемом состоянии) Персональные льготные предложения Реклама связанных услуг
Мобильный банкинг	Рекламная, информационная, просветительская	Персональные льготные рекламные обращения Заранее одобренные кредитные карты, кредиты и др. предложения Информационные услуги
Социальные сети	Рекламная, информационная, просветительская	Получение откликов о банке от клиентов Ответы на замечания и вопросы клиентов Формирование имиджа банка Целевые предложения в зависимости от тематики постов
Приложения для мобильных телефонов	Рекламная, информационная, просветительская, сбытовая	Персональные льготные предложения Сервисы для сравнения услуг разных банков Заранее одобренные кредитные карты, кредиты и др. предложения
Отделения банка	Рекламная, информационная, просветительская, сбытовая	Бумажные рекламные проспекты Тематические рекламные постеры Рекламные ролики на экранах Реклама связанных услуг Личное продвижение услуг менеджерами
Косвенные каналы – торговые центры, магазины и др.	Рекламная, информационная, просветительская, сбытовая	Бумажные рекламные проспекты Тематические рекламные постеры Реклама на стойках, мебели, витринах и т.д.

Анализ материалов, представленных в табл. 1, позволяет сделать вывод о том, что дистанционные каналы обеспечивают банкам более широкие возможности для успешного сочетания продаж услуг с их продвижением, причем все маркетинговые инструменты будут выбраны и

задействованы с одобрения самого клиента. Поэтому в большинстве случаев он не будет испытывать негативной реакции на предложения банка. В худшем случае, он просто не обратит на них внимания.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков// Монография: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 256 с.
2. Зернова Л.Е., Стратюк А.Л. Конкурентоспособность банка в условиях рыночной экономики // Наука и инновации – 2018 – с.131
3. Зернова Л.Е., Григорян Н. Проблемы конкурентоспособности коммерческих банков на рынке розничных услуг // Наука и инновации – 2016 – с.132
4. Быков В.А., Комаров Е.И. Управление конкурентоспособностью. // М.: РИОР - 2018 - 242 с.

© Полетавкина Г.В., Зернова Л.Е., 2020

УДК 336.02

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЗАЕМЩИКОВ-ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

Полякова Т.И.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Процесс кредитования связан с действием многочисленных факторов риска, которые способны повлечь за собой непогашение ссуды в установленный срок по причине неплатежеспособности заемщика в связи с ухудшением его финансового положения или банкротством. Поэтому для уменьшения факторов риска банку необходимо помимо расчетов коэффициентов, характеризующих кредитоспособность клиентов, за текущий период осуществлять прогнозные оценки на предстоящий период. Предоставление ссуд обуславливает изучение банком всех факторов, способных создать ситуацию риска невозврата ссуды [1, 4].

На основе проведенного анализа представим классификацию подходов к оценке кредитоспособности заемщиков коммерческих банков (рис. 1).

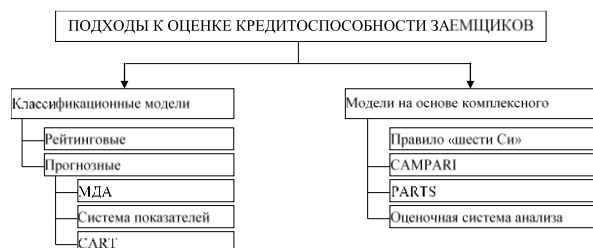


Рисунок 1 – Модели оценки кредитоспособности заемщиков

Несмотря на множество существующих подходов, оценка кредитоспособности должна осуществляться как взаимосвязанный комплекс. Любая система представляет собой совокупность отдельных элементов и обладает признаком структурированности, что означает возможность объединения ее элементов в сегменты, уровни или разряды со сходными классификационными признаками. В литературе встречаются различные мнения о совокупности элементов, образующих банковскую систему оценки кредитоспособности [2, 3].

Системный подход к оценке кредитоспособности заемщика в основном требует, кроме оценки его финансового состояния (платежеспособности), качественного анализа: дееспособности заемщика (юридический аспект); его кредитной истории; специфики бизнеса; обеспечения; качества менеджмента; стратегии развития.

Единой методики оценки кредитоспособности заемщика не существует, банк имеет право ориентироваться на широко используемый международный или отечественный опыт, либо разработать собственный подход. Существуют различные способы оценки, некоторые из которых дополняют друг друга. Основные из них следующие:

оценка финансового состояния на основе финансовых коэффициентов;

анализ денежных потоков;

анализ делового риска.

Оценка кредитоспособности на основе анализа финансового состояния осуществляется в несколько этапов:

1) анализ финансовой устойчивости, ликвидности, оборачиваемости и рентабельности, характеристика финансового состояния предприятия;

2) операционный анализ финансового состояния; дополняет предыдущую характеристику хозяйствующего субъекта.

Экспресс-анализ финансового состояния проводится на основе расчета коэффициентов финансовой устойчивости, ликвидности, оборачиваемости, рентабельности, которые характеризуют финансово-хозяйственную деятельность предприятия и дают комплексную оценку финансового состояния предприятия. Экспресс-анализ финансового состояния является первым и обязательным этапом в оценке кредитоспособности, так как для разработки обоснованной кредитной политики необходима достоверная, достаточно полная информация о финансовом состоянии предприятия в отчетном периоде и оценка финансовой устойчивости на ближайший период до полного выполнения кредитных условий.

Одним из важных условий в оценке кредитоспособности заемщика является анализ кредитного риска, оценка оборотов банка, оценка качества обслуживания долга заемщиком.

При формировании кредитных отношений с заемщиком банки должны быть защищены от финансовых потерь и стараются минимизировать кредитные риски. Задача управления кредитным риском заключается в количественной оценке данного риска, выявлении параметров, влияющих на риск и способов управления ими с целью минимизации возможных потерь.

В процессе оценки кредитоспособности заемщика кредитный риск классифицируется и оценивается по четырем группам основных факторов, характеризующих финансовую состоятельность заемщика: а) обороты по счетам клиента в банках; в) финансовое состояние клиента, оцениваемое по уровню финансовых коэффициентов; с) дополнительные объективные факторы оценки; d) оценка банка.

На основе детального изучения деятельности клиента и эффективности использования кредитных ресурсов определяется кредитоспособность заемщика по сумме баллов, набранных в результате анализа. В заключении специалистами банка дается окончательное «Профессиональное суждение» по утвержденной форме с выводами и итоговым значением анализа кредитоспособности заемщика.

В соответствии с требованиями банка создается и регулируется резерв на возможные потери по ссудной и приравненной к ней задолженности, который формируется в пределах суммы основного долга. Анализируется финансовое положение заемщика, его способность выплачивать основной долг и платежи по кредиту своевременно, и качество обслуживания долга.

По итогам проведенного комплексного анализа финансовое положение заемщика признается хорошим, если его деятельность прибыльна, а величина чистых активов положительна. Финансовое положение заемщика оценивается как плохое в случае, если инициирована процедура банкротства; производственные и финансовые показатели заемщика в течение пяти лет имеют отрицательную динамику, что характеризует его неплатежеспособность, имеются убытки, отрицательная величина чистых активов.

Оценка риска (классификация ссудной задолженности) производится одновременно с предоставлением ссуды. По результатам анализа составляется профессиональное суждение, которое является основанием для создания резерва на возможные потери по ссудам. На основании заключения экспертов о финансовом состоянии заемщика и уровне качества обслуживания долга (хорошее, среднее, плохое) заемщику присваивается определенная категория качества (табл. 1).

При оценке кредитоспособности клиента банка рекомендуется использовать не только основные, но и дополнительные показатели: оборачиваемость оборотных средств, эффективность производственного потенциала, показатели рентабельности затрат, продаж, собственного

капитала, показатели, характеризующие соотношение собственного и заемного капитала.

Таблица 1 – Определение категории качества

Обслуживание долга Финансовое положение	Хорошее	Среднее	Плохое
Хорошее	Стандартные (I категория качества)	Нестандартные (II категория качества)	Сомнительные (III категория качества)
Среднее	Нестандартные (II категория качества)	Сомнительные (III категория качества)	Проблемные (IV категория качества)
Плохое	Сомнительные (III категория качества)	Проблемные (IV категория качества)	Безнадежные (V категория качества)

Выявлено, что процесс использования математического аппарата нечетких множеств и, в частности, правила нечетких условных выводов, может позволить проводить проектирование моделей поддержки принятия решений при анализе целесообразности в кредитовании отдельных предприятий. Даже если мы предположим, что есть некоторые статистические выборки исторических данных, процесс использования статистических (вероятных) методов не может позволить корректно решать проблемы, которые могут возникать при решении задач принятия решения в целом о целесообразности кредитования определенного субъекта малого предприятия.

Более того, нужно отметить, что процесс применения математического аппарата теории нечетких множеств может позволить рассмотреть задачу оценки кредитоспособности заемщиков в качестве динамических, то есть может позволить повторять процессы анализа состояний заемщиков в течение всего процесса кредитования с необходимыми характеристиками требуемой периодичности. Это может позволить не только вести мониторинг состояния заемщиков, но и найти соответствие требованиям существующего законодательства, которое будет предусматривать процесс проведения периодических оценок кредитных рисков.

Заключительный этап оценки состоит в анализе и интерпретации полученных результатов.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков// Монография: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 256 с.
2. Зернова Л.Е. Методы оценки кредитоспособности предприятий-заемщиков в коммерческом банке // Сборник научных трудов, посвященный 75-летию кафедры Материаловедения и товарной экспертизы - М.: 2019 – с.188-194

3. Зернова Л.Е. Сравнительный анализ методов оценки кредитоспособности заемщиков коммерческими банками // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы» - М.: 2018 – с.63-70

4. Зернова Л.Е. Кредитная политика как основной инструмент достижения стратегических целей коммерческого банка // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис; современный взгляд на актуальные проблемы. - М.: 2018. – с. 71-75.

© Полякова Т.И., 2020

УДК 338.24

ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ КОНТРОЛЛИНГА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ ДЛЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Прудников Е.А.

*Российский государственный университет им А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В статье рассматривается специфика контроллинга в цифровой экономике для управленческой деятельности организации. Развитие новой технологической среды, основанной на современных цифровых технологиях, оказывает существенное влияние на экономические, политические и социальные процессы общества. Применяемые в самых разных областях жизнедеятельности передовые цифровые информационные технологии, под которыми понимают Интернет, биоинженерию, искусственный интеллект, блокчейн, смарт-устройства, базы данных, кибербезопасность и иные новшества, создали определенный технологический базис для становления среды тенденций цифровизации. Цифровая экономика во всей полноте относится к работе организаций, в том числе и к управлению ими. К этому также относится контроллинг – система, которая координирует общие и конкретные функции управления.

Одной из приоритетных национальных идей в соответствии с Указом Президента РФ от 07.05.2018г. №204 является развитие технологической сферы РФ и внедрение высоких технологий в социально-экономическую жизнь страны [1]. Цифровая экономика – экономика данных, которые создаются, передаются, обобщаются, хранятся и самое главное анализируются. На базе этих данных принимают своевременные и стратегические управленческие решения, которые позволяют сделать деятельность организации результативной и продуктивной, что в конечном итоге повышает качество жизни населения.

Потребность возникновения определения «контроллинг» можно объяснить несколькими факторами:

непостоянство внешней среды выдвигает дополнительные условия к концепции управления;

усложнение организационных структур управления требует механизм координации управленческих процедур внутри самой системы;

наличие значительного числа информации не полностью обеспечивает принцип ее релевантности в ходе обеспечения принятия стратегических решений;

имеется стремление к синтезу и интеграции разных сфер знаний и человеческой деятельности.

Контроллинг в условиях цифровой экономики необходимо расценивать как целую теорию саморегулирования управления организацией на базе встроенной информационной системы, которая обеспечивает методическую и инструментальную основу поддержки своевременного и продуманного управления. Это, по мнению многих ученых, полностью соответствует условиям цифровой экономике.

Контроллинг представляя собой концепцию управления, гарантирует методическую и инструментальную основу для поддержки функций маркетинга посредством встроенной обработки данных. Можно отметить теорию оперативного контроллинга и теорию стратегического контроллинга. Оперативный контроллинг нацелен изначально на внутреннюю среду для оказания управляющего влияния на ход производства для получения ожидаемого дохода [6]. Стратегический контроллинг – управленческая концепция, которая призвана интегрировать общие и конкретные функции управления при создании экономического информационного пространства с целью определения стратегии и стратегических целей, а также для контроля исполнения стратегии и обеспечения информатизации принимаемых управленческих решений, которые нацелены на поддержание жизнеспособности стратегических планов и стратегических целей организации.

На базе этого представления контроллинга можно отметить несколько целевых компонентов:

1. Прогнозирование организационной структуры компании как системы, которая состоит из взаимосвязанных бизнес-единиц.
2. Установка системы стратегического и оперативного планирования.
3. Выделение нескольких блоков функционирования компании (финансового, потребительского, внутренних бизнес-процессов, обучения и роста).
4. Создание концепции контрольных характеристик, которые позволят осуществить увязку оперативных и стратегических целей.
5. Развитие учетно-аналитического информационного пространства.
6. Формирование концепции многоуровневого контроля по отслеживанию достижения стратегических и оперативных целей и

выявлению отклонений при реализации стратегии с целью принятия регулирующих стратегических управленческих решений.

К функциям контроллинга относятся:

1. Методологическая. Она проявляется в формировании новейших и в совершенствовании функционирующих элементов контроллинга, которые обеспечивают эффективное развитие и конкурентоспособные преимущества компании.

2. Планово-бюджетная. Она состоит в координации целей и направлений, в увязке характеристик бюджета.

3. Организационная. Она предполагает реинжиниринг бизнес-процессов организации.

4. Учетно-аналитическая. Она подготавливает учетную и аналитическую информацию для принятия управленческих решений.

5. Контрольная и регулирующая. Они реализуют контроль над исполнением стратегии в ходе достижения стратегических и оперативных целей, а также в формировании вариативного принятия управленческих решений [8].

Можно выделить следующие тенденции контроллинга в цифровой экономике: планирование, организация, учет, контроль, анализ, регулирование. Информационная концепция планирования гарантирует процесс моделирования результатов при разных альтернативных маршрутах достижения оптимальных и стратегических целей, а кроме того, выбор рациональных вариантов из всех возможных. В постановку планового задания, в их систематизацию вступает целеполагание и развитие стратегических и оперативных целей компании. К финансовым инструментам планирования относятся целевые комплексные программы и бюджеты. Отсюда следует, что информатизация планирования рассматривается в качестве поискового мониторинга вероятного состояния компании в ее взаимодействии с внешней средой в условиях цифровой экономики, в долгосрочной перспективе. Оперативный и стратегический план содержит в себе миссию и концепцию организации, список ее основных стратегий, оперативных, стратегических целей и направлений [3].

Информационная концепция организационной составляющей содержит в себе развитие информации о существующей организационной структуре управления, которая способна сконцентрировать внимание на сборе, обобщении, анализе, хранении, передаче данных, которые именуется как «big data».

При этом исполняя данные мощности, формируя инструменты для деятельности с огромным потоком информации, нужно вместе с этим решать проблемы, которые связаны с унификацией, используемых в этом процессе. Это можно обеспечить в случае принятия решений касательно перемен и исправлений в организационной структуре управления организации. Вопрос о перемене структуры управления довольно деликатен

и непросто, по этой причине он должен быть решен с учетом объективных факторов, которые касаются внешней среды, диктующей условия и варианты вероятных перемен [2].

Для реализации миссии, стратегических и оперативных целей проводится анализ внешней и внутренней среды. Хозяйствующее лицо регулярно пребывает в состоянии обмена с внешней средой, обеспечивая себе этим возможность выжить. Исследования внутренней среды компании ориентированы на помощь менеджменту подробно разобраться в задачах ее работы, понять, оправданы ли стратегии, которые применяются в компании, определить эффективность использования ресурсов для поддержания данных стратегий в условиях цифровой экономики.

Контроль состоит в установке оценочных характеристик, в измерении достигнутых результатов и их отклонении от определенных норм, в отслеживании хода исполнения принятых управленческих решений и оценки достигнутых результатов в ходе их выполнения. Данным условиям значительно соответствует сбалансированная система показателей. При развитии сбалансированных показателей достижение ожидаемого результата от применения всех возможных источников информации потребует их надлежащей систематизации и обработки, в первую очередь отталкиваясь от преследуемых целей. Подобным способом, становится очевидной потребность системного представления внешних и внутренних информационных источников в этом процессе.

Существенную роль в концепции управления организацией в условиях цифровой экономики отводится учетно-информационному обеспечению маркетинга, включающее в себя выход за границы внутренней среды и получение информации о внешней среде, рынках, конкурентах и т.д. Также оно включает в себя определение зависимости между выбранной миссией и реализацией методологии учета для развития учетных данных. На сегодняшний день довольно часто стали говорить о стратегическом управленческом учете. Формирование анализа, планирования, контроля значительно зависит от состояния учета, от его информационных способностей. Информация для целей управления должна поступать вовремя и быть высококачественной, правильно отображать положение объекта управления [9].

Содействие высшего маркетинга в осуществлении стратегии, достижении целей заключается в том, что он способен проводить переоценку плана реализации стратегии в случае, если этого потребуют обстоятельства. Стратегический и оперативный план должны подвергаться модификации при особых условиях. Переоценка характеристик контроля, стратегических и оперативных целей, стратегий и направлений в условиях цифровой экономики реализуется при помощи информатизации концепции контроллинга, именуемым «регулирование». Регулирование напрямую сопряжено с контролем. Контроль и регулирование осуществляют роли

гибких инструментов корректировки параметров контроля, при помощи которых ход бизнес-процессов постоянно вводится в жесткие рамки, установленные проектом.

Таким образом, в процессе информатизации контроллинга планирование, организация, анализ, учет, контроль и регулирование довольно тесно переплетены, и это усложняет определение четкой их стадийности. Так, исследование должно провести анализ внешней и внутренней среды хозяйствующего лица в ходе установки миссии и системы оперативных и стратегических целей, а кроме того, при осуществлении стратегии. Она основе результатов анализа совершается выбор миссии, стратегии, цели и направлений формирования организации – планирование и организация, корректировка планов в следствии контроля и регулирования. Контроль и учет содержат в себе мониторинг, фиксацию, переработку данных о реальном состоянии объекта управления, сравнение и сопоставление подлинных сведений исследуемого объекта с заданными параметрами. Регулирование состоит в разработке и дальнейшем осуществлении управленческих воздействий на объект управления с целью регулирования его фактического состояния до установленного, или перемены начальных характеристик.

В управленческой деятельности организации задействованы определенные функции органов управления, которые определяют, отталкиваясь от целесообразного распределения труда внутри управляющей системы применительно к определенному уровню. Определенные функции управления в технологии исполнения и объемах выполнения работ обладают большим количеством отличий, однако их целевая направленность не может быть неидентичной единым функциям управления, поскольку будет нарушен принцип объективности и научности управления. В целях увеличения производительности управленческих решений нужно привести в действие все функции управления, сформировать условия для рационального их взаимодействия. Непосредственно в интегрированном подходе к взаимодействию всей совокупности функций управления представляется оптимальность процесса информатизации контроллинга.

В заключении следует отметить, что переход на цифровую экономику предполагает собой высшую степень учетной, контрольной и аналитической системы управления организацией, что обеспечивает введение в практику экономических субъектов концепции контроллинга.

Список использованных источников:

1. Указ Президента РФ от 07.05.2018 №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» // Собрание законодательства РФ, 14.05.2018, №20, ст. 2817

2. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» // СЗ РФ. 2017. № 20.

3. Азарова Л.В., Коновалова А.С. Контроллинг стратегического управления // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Экономика и управление». 2017. № 2. С. 96-103.

4. Власов А.Н., Петров Б.Ю. Системы управления процессами: Учебное пособие - М.: МГУ, 2018. - 209 с.

5. Волкова А.А., Плотников В.А., Рукинов М.В. Цифровая экономика: сущность явления, проблемы и риски формирования и развития // Управленческое консультирование. 2019. № 4 (124). С. 38-49.

6. Волкова М.В. Контроллинг в системе эффективного управления предприятием // Теория и практика общественного развития. 2014. № 21. С. 89-91.

7. Казакова Н.А., Хлевная Е.А., Цветкова Л.К. Оперативный и стратегический контроллинг в холдингах // Вестник Финансового университета. 2016. № 1 (91). С. 47-57.

8. Круглова И.С. Оперативный и стратегический контроллинг как результат эволюции национальных систем // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. № 14. С. 139-143.

9. Трюшников Е.С., Разнова Н.В. Стратегический контроллинг как инновационный способ управления конкурентоспособностью и развитием бизнеса организации // Наука и Мир. 2017. Т. 3, № 3 (43). С. 33-36.

© Прудников Е.А., 2020

Авторский указатель

А

Абрамов А.А., 70
Алибекова М.И., 226
Андросова И.В., 172

Г

Генералова А.В., 146
Голикова Ю.Б., 249
Губачев Н.Н., 168, 194

Д

Данченко С.Н., 218

З

Задорнов К.С., 101, 133
Зернова Л.Е., 23, 269
Зотиков А.А., 165

И

Иващенко Н.С., 233
Ильина С.И., 12, 159, 253, 266
Ингман Н.И., 76
Исааков Г.С., 73, 114, 117

К

Кабанова А.В., 4
Казарин Д.М., 6
Калабина Н.М., 12
Калинина В.А., 15
Карпов Э.С., 18
Карпова Е.Г., 104, 263

Карякин К.А., 23
Киргизова И.В., 28
Кириллов Д.С., 34
Кирсанова М.А., 37, 42
Киселев А.П., 45
Киселева Н.М., 50, 52
Князев В.Е., 55
Ковтун М.А., 58
Коган К.В., 62
Кожевников К., 67
Колядина А.Н., 28
Кондратьева М.В., 70
Конурина Г.А., 73
Корнаухова А.Р., 76
Косенкова М.Д., 260
Криворотова Д.А., 79
Кузнецова Э.С., 85
Кузьмина Л.Л., 91
Купряхина О.В., 94
Куцев Л.В., 98

Л

Лапина Л.О., 101
Ларина Л.А., 104
Лебедев С.Я., 58
Летенкова Е.С., 108
Ливанский М.В., 214
Лобачев В.О., 111
Луговая М.В., 114, 117
Ляпина Н.И., 123, 125

М

Маковеева Д.С., 128
Малеева Д.А., 133

Мамонтов Г.Д., 137
Мардоян Г.А., 140
Маркова К.К., 142
Мартакова С.А., 146
Медведева И.Ю., 150
Мельникова Л.В., 153
Мигалев В.В., 159
Миронова О.С., 161
Мишаков В.Ю., 111, 137
Моисеева Ю.Г., 165
Молчанова В.А., 168
Мореева Е.В., 62, 175
Морозова Е.И., 172
Морозова Т.Ф., 94
Мурзина О.В., 18
Мусат Д.В., 175
Мухаметова Д.Ф., 179
Мушкатеров П.Р., 183

Н

Навроцкая А.М., 188
Несведова В.А., 191
Нестерова О.Ю., 194
Нетребко М.Д., 198
Нефедова Л.В., 79
Никитина Е.И., 203
Николаев А.Е., 206
Носова Д.А., 210
Нуруллина Н.Р., 214

О

Овсянников В.С., 218

Онофрей И.А., 221
Осипова Ан.Ал., 230
Осипова Ан.Ан., 226

П

Панаиотиди Ф.Н., 236, 238
Панина Е.А., 233
Паршукова Я.Д., 241
Песчанникова А.Р., 245
Петрова И.А., 249
Пильникова А.А., 253
Плеханова А.Н., 257
Плохоцкая П.В., 260
Подкопаева Е.Д., 263
Подольная Т.В., 266
Полетавкина Г.В., 269
Политова Р.В., 260
Полякова Т.И., 274
Прудников Е.А., 278

С

Силаков А.В., 45
Солдаткина О.В., 28
Страчкова Е.Г., 230

У

Усик С.П., 179, 191, 221

Ф

Феоктистова Т.В., 142
Филатов В.В., 67

Научное издание

**«Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития»
(Вектор-2020)
сборник материалов
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

