

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

**ВСЕРОССИЙСКАЯ
НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
«ЭКОНОМИКА СЕГОДНЯ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»
(ВЕКТОР-2018)**

2018

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**Всероссийская научная конференция
молодых исследователей
«Экономика сегодня: современное состояние
и перспективы развития»
(Вектор-2018)**

23 мая 2018 г.

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

МОСКВА - 2018

УДК 378:001:891
ББК 74:58:72
В85

В85 Всероссийская научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2018): сборник материалов / Министерство образования и науки Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2018. – 471 с.

ISBN 978-5-87055-657-4

Сборник составлен по итогам Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2018), состоявшейся 23 мая 2018 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-2018) 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; Виноградова Ю.В., начальник ОНИР; Рыбаулина И.В., доцент.

Научное издание

ISBN 978-5-87055-657-4 © РГУ им. А.Н. Косыгина, 2018

© Коллектив авторов, 2018

Оглавление

БУЛГАКОВА В.В., ЛЮБИЦКАЯ В.А. РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИЙ ЯПОНСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ.....	12
АНДРЕЕВА А.Ю., КВАЧ Н.М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАТРИЦЫ ФИНАНСОВЫХ СТРАТЕГИЙ С ПОЗИЦИИ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ	14
КОРОВИНА Л.В., ОДИНЦОВА О.В. РАЗРАБОТКА ЕДИНОЙ СИСТЕМЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ	17
ПЛЕШКОВА Е.А. ДАВАЛЬЧЕСКАЯ СХЕМА КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА.....	19
НЕЖЕНСКАЯ В.Н., ГАТИЯТУЛИН Ш.Н. ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ДОКАЗАТЕЛЬСТВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРАВОНАРУШЕНИЙ	21
РЫЖОВА Е.С., СТРАЧКОВА Е.Г. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ	23
БЕЛКИНА Е.В. К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСНОЙ СИСТЕМЫ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ	26
ГУИДА МАССИМО. ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ ЛАТИНОАМЕРИКАНСКОЙ АССОЦИАЦИИ ИНТЕГРАЦИИ (ЛАИ).....	29
БАБОЧЕНКО А.М. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В МОНИТОРИНГЕ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ	33
СМИРНОВ М.С. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМ ПЛАНИРОВАНИЯ КАК ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	36
ТАРАКИНА К.Л., КВАЧ Н.М. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	39
ПЕТРОСЯН Г.М., МИШАКОВ В.Ю. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ДИАГНОСТИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	42
МИЛИЦИНА А.И., МИШАКОВ В.Ю. ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	44
АЛИЕВА В.В. МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	46
ОРДЫНЕЦ А.А. ИННОВАЦИОННЫЙ ИМИДЖ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	49
ЮРИН К.В., БАЛЬЖИНИМАЕВ Б.В. ИННОВАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ И КРУПНЕЙШИХ БАНКАХ СНГ И МИРА. ТРЕНДЫ И РЕАЛИЗАЦИЯ	53
АЛЕКСЕЕВА В.А., ЭМИРОВ В.А. PR-ИНСТРУМЕНТЫ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА	56
ГОРОДНОВА М.В., РОГОЖИНА Ю.В. ИССЛЕДОВАНИЕ СТИЛЕВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЖЕНЩИН В ОДЕЖДЕ.....	58
ИВАНОВА И.А., ЗЕРНОВА Л.Е. ЭЛЕМЕНТЫ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	61
КИМ Д.Э., ЗЕРНОВА Л.Е. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ ЛИКВИДНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА.....	63

МУСАЕВА Д.А., ЗЕРНОВА Л.Е. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ БАНКОВСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»	66
ЗЕРНОВА Л.Е., ПОЛИТЫКО М.Д. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КРЕДИТНУЮ ПОЛИТИКУ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА.....	68
РАХМАНОВА С.К., ЗЕРНОВА Л.Е. ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ	71
ТИТАРЕНКО К.А., ЗЕРНОВА Л.Е. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА.....	74
МИХАЙЛОВ Н.В., ЗЕРНОВА Л.Е. УПРАВЛЕНИЕ АКТИВНЫМИ И ПАССИВНЫМИ ОПЕРАЦИЯМИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА.....	77
ФЕТИСОВ Е.В., ЗЕРНОВА Л.Е. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «ДЕПОЗИТНАЯ ПОЛИТИКА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА».....	80
МАВРЯШИН А.А., ЗЕРНОВА Л.Е. БАНКОВСКИЕ ИННОВАЦИИ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ... ..	82
МАВРЯШИНА О.Ю., ЗЕРНОВА Л.Е. РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОЛОЖЕНИЙ О СУЩНОСТИ РЫНОЧНЫХ РИСКОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ	84
ПАЛАШКЕВИЧ М.С. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДИК ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	86
ЮЖАКОВА П.Ю., ИЛЬИНА С.И. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	88
ФИЛАТОВ А.Ю., ИЛЬИНА С.И. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ МЕЖБАНКОВСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ.....	90
РУСТАМОВ У.Р., ИЛЬИНА С.И. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ	93
ПЛИТОВ Е.С., ИЛЬИНА С.И. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА	95
ВОЛОДИНА А.С., ИЛЬИНА С.И. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ	97
ШЕБАНОВА Т.В., НИКОЛАЕВА Л.Н. РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА	100
НЕВСКАЯ А.Н., ПЕРШУКОВА С.А. К ВОПРОСУ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ В КАТЕГОРИИ «КРЕПКИЙ АЛКОГОЛЬ»	103
ГОЛОВАНОВ К.В., МИШАКОВ В.Ю. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА МЕДИЦИНСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	106
БЕРНЮКОВА А.С., КИРЬЯНОВА Е.Г. ЭКСПРЕСС-МОНИТОРИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МЕХОВЫХ ТОВАРОВ С RFID-МАРКИРОВКОЙ.....	108
КИРЬЯНОВА Е.Г., ГУСЕВА М.А., АНДРЕЕВА Е.Г. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ВИДА ОТДЕЛКИ НА СТОИМОСТЬ ПУШНО-МЕХОВОГО ПОЛУФАБРИКАТА	111
ФИЛЕНКО С.С. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В ПОТРЕБЛЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА.....	114
ТИМОХОВИЧ А.Н. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИМВОЛА ДЕРЕВА В ЛОГОТИПАХ КОМПАНИЙ ..	117
РУБАШНЕВА Ю.В., ДРУЖИНИНА И.А. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ	120

МИГАЧЕВА М.М. ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИ ВЫБОРЕ ФОРМЫ СОБСТВЕННОСТИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ ИЛИ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ	124
ГАЛЬЧУК Ю.А., ИСААКОВ Г.С. ТЕХНИКИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ.....	127
ПАШКОВА В.Н., ИСААКОВ Г.С. КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ В СФЕРЕ УСЛУГ	129
ГУСЕВ И.Д., ЛОБЖАНИДЗЕ С.К. МОНИТОРИНГ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ФИКСИРУЮЩИХ РЕАБИЛИТАЦИОННЫХ ИЗДЕЛИЙ В ИНВАЛИДНЫЕ КОЛЯСКИ.....	131
МАЛИНИНА И.М., МОРЕЕВА Е.В. ГЕНДЕРНЫЕ РОЛИ КАК ФАКТОР МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ.....	134
РЕДЬКО Д.В., ОГУРЦОВА Н.С. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ	137
ТЕЛКОВА И.А., МОРЕЕВА Е.В. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОНФЛИКТАМИ В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	140
ЛАВРЕНТЬЕВА О.О., МОРЕЕВА Е.В. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ.....	143
ОВОДОВ П.В., МОРЕЕВА Е.В. УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	145
ОБРАЗЦОВА О.Д., ОГУРЦОВА Н.С. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕЗУЛЬТАТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕДУЩИХ СТРАХОВЫХ ГРУПП	147
ВДОВИЧЕНКО К.С., СТРАЧКОВА Е.Г. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БРЕНДА МОДНОЙ ОДЕЖДЫ	150
КОВАЛЕВА О.Н., МУСЕНА Г.И. РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	153
ДРУЖИНИНА И.А., СТУКАЧЕВА В.В. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ	155
КОВАЛЕВА О.Н., ЛАПИНА А.И. БЮДЖЕТИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИЕЙ	162
КОВАЛЕВА О.Н., ЩИПКОВА Е.И. ПУТИ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	164
ВАСКЕС ЯНЬЕС С.А., МОРЕЕВА Е.В. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ДОХОДА НА ЛЮДЕЙ.....	167
КОВАЛЕНКО Д.И. РОЛЬ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА	169
ДЫШЛОВОЙ М.А., ИСААКОВ Г.С. БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЕ В СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА	171
ДЫШЛОВОЙ М.А., ИСААКОВ Г.С. БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	174
ИВАНОВА Е.А., МОРОЗОВА Т.Ф. ИДЕНТИФИКАЦИЯ И АНАЛИЗ ЗНАЧИМОСТИ РИСКОВ	177
ИВАНОВА Е.А., МОРОЗОВА Т.Ф., ПЕТРОВА И.В. АЛГОРИТМ АВТОМАТИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ФУНКЦИЙ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	179
КРЫГИНА В.М., КВАЧ Н.М. КОНЦЕПЦИЯ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МЕНЕДЖМЕНТА.....	182

ИВАНОВА М.А., СТРАЧКОВА Е.Г. АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РФ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ.....	185
КОВТУН М.А., ИЛЬИН С.Ю. КРИПТОТРЕЙДИНГ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ.....	187
ЧЕПУРЧЕНКО К.В. СТРУКТУРА РЫНКА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ.....	190
ВЕНГЕРСКИЙ А.Д. ДИСПЕТЧЕРСКИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ	192
ПИСАРСКАЯ Ж.А., РЕПИН С.С. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК КОМПОНЕНТ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ	194
ГЕРАЩЕНКО Е.Е., РЕПИН С.С. СУЩНОСТЬ И ЗАДАЧИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	196
ГАЛЬЧУК Ю.А., РЕПИН С.С. ГИБКИЕ РЕЖИМЫ РАБОТЫ: ПРОВЕРЕНО ВРЕМЕНЕМ	199
ПАШКОВА В.Н., РЕПИН С.С. КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ: ЖЕНСКАЯ БЕЗРАБОТИЦА НА СЕЛЕ	202
ЛАГУНОВА Д.А., РЕПИН С.С. «ТОЙОТИЗМ»: НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ ЯПОНЦЕВ	206
АРЕФЬЕВА Ю.Ю., ОДИНЦОВА О.В. ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ОТБОРА И ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА В ТОРГОВОЙ СЕТИ	209
КАРАМУШКО В.А., ЭМИРОВ В.А. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ СТРАХОВАНИЯ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	212
ХОДЖИБЕКОВА Е.С. ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА РЫНКЕ ДЕТСКОЙ ОБУВИ	215
СТЕПАНОВА А.Э. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ПОДХОДЫ	217
СТЕПАНОВА Е.Э. КОНЦЕПЦИЯ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ.....	221
РЕДЬКИНА Д.А., ШАЛЬМИЕВА Д.Б. ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	223
БОБКОВА А.Л., СТРАЧКОВА Е.Г. ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ	225
МАХОВА А.В., НЕФЕДОВА Л.В. МЕССЕНДЖЕРЫ – НОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ .	228
КОРЖОВА М.В, НИКОЛАЕВА Л.Н. ВОПРОСЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДОВ РОССИЙСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ НА РЫНКЕ МОДНОЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ	231
ДЕНИСОВА В.А. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ОРГАНИЗАЦИЙ	233
ДЕНИСОВА В.А. ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА	236
НИКУЛИНА М.В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ	238
НИКУЛИНА М.В. ПОСТРОЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИЙ	240
ЛЯПИНА Н.И. АКТУАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПО СТРАХОВЫМ ВЗНОСАМ	242
АНФАЛОВА В.А. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВАЖНОСТИ «ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА» ПО ГОСТ Р ИСО 9001	245

РЕДЬКИНА Д.А., АНТОНОВ А.П. АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНА «ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ».....	247
НЕФЕДОВА О.С., АНТОНОВ А.П., ДРУЖИНИНА И.А. КЛАССИФИКАЦИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ОРГАНИЗАЦИИ.....	249
ЗЫРЯНОВА К.С. УЧЁТ И ОПЛАТА СВЕРХУРОЧНО ОТРАБОТАННЫХ ЧАСОВ ПО СОБСТВЕННОЙ ИНИЦИАТИВЕ СОТРУДНИКА.....	253
ИВАНОВА И.А., ЛИВАДИНА С.П. АНАЛИЗ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «КРОЛЬ И К»	254
КАПИТАНОВА В.С., ЛИВАДИНА С.П. ПРЕИМУЩЕСТВА ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА «ТОЧНО В СРОК»	257
ЛИВАДИНА С.П., ЗЫРЯНОВА К.С. ОСОБЕННОСТИ ВЗИМАНИЯ СТРАХОВЫХ ВЗНОСОВ .	260
ЖУРАВЛЕВА В.С., МОРЕЕВА Е.В. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ DIGITAL СРЕДЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ.....	263
ГЛЕБОВА Т.Г., КОНФЕДЕРАТОВА Е.В. ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ ПРОЦЕССА БАНКРОТСТВА ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ	265
БИРЮКОВА Е.А. АНАЛИЗ РЫНКА ПРОИЗВОДСТВА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ И ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ.....	268
БОРИСЕНКОВА Ю.В., КВАЧ Н.М. ДОХОДНЫЙ ПОДХОД В ОЦЕНКЕ БИЗНЕСА	271
ГРУШИНА А.А., ГЕТМАНЦЕВА В.В. ИЗУЧЕНИЕ СЕГМЕНТА РЫНКА ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ НЕСТАНДАРТНЫХ МАТЕРИАЛОВ.....	274
ХИЖБА Н.В., ЧЕРЕПЕННИКОВА Д.А. ИЗУЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ДЕТСКОЙ ЗИМНЕЙ ОДЕЖДЫ.....	277
ИСМАГИЛОВА А.С. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ	279
ТОЛСТЫХ Я.Н. СОЗДАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА ОРГАНИЗАЦИЙ.....	282
ВИШНЯКОВ А.В., ПЕРШУКОВА С.А. НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ОНЛАЙН-СМИ	284
ШИШМАРОВА Ю.К., ОДИНЦОВА О.В. УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ.....	286
МАРДЕЕВА Г.Р. КРЕДИТНЫЙ РЕЙТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА В РОССИИ.....	289
ДУБИНИНА Н.В., ЛАРИОНОВА А.А. ИНДИКАТОРЫ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В ОТЧЕТНОСТИ КОМПАНИЙ.....	291
БАЙРАМОВА Э.Р. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ЧЕРКИЗОВО-СВИНОВОДСТВО.....	293
КРЮЧКОВА Э.Ф., КОМИССАРЕНКО Т.И. ВЛИЯНИЕ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ НА ТРУДОВУЮ МОТИВАЦИЮ В РОССИИ И ДРУГИХ СТРАНАХ	297
ПЫРНОВА О.А., БАСАРГИН В.Я., ЗАРИПОВА Р.С. СОВРЕМЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ КРИПТОВАЛЮТ	299
ТАЧМУРАДОВ С.Б. ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В РОССИЙСКУЮ ЛЕГКУЮ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ.....	301

ЗЫКИНА С.С. ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	303
ВАТАГИНА Э.Н., ИНГМАН Н.И. СТРАТЕГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ПЕРСОНАЛА КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА.....	305
ДУДИНА С.В., ИНГМАН Н.И. СТРАТЕГИЯ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА.....	307
ЛЫТНЕВА А.В., ИНГМАН Н.И. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО ЛЕВЕРИДЖА НА РАЗНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КОМПАНИИ.....	310
КИСЕЛЕВ А.П., ИНГМАН Н.И. БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ КАК НОВЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ОПЕРАТОРОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ	313
РОЖКОВА Н.В., ИНГМАН Н.И. ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА	316
ШИЛОВА Е.А. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ТРУДА В НЕФТЕГАЗОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	319
КОПЫЛОВА М.Д. СЕГМЕНТ РЫНКА ОДЕЖДЫ В СТИЛЕ FAMILY LOOK	322
АНТИПОВА Т.С., ЗАЛИЛОВ А.Р., ЗАРИПОВА Р.С. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	324
КАЩЕЕВ П.О. НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬЮ ТРУДА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ	326
ПАШИНСКАЯ В.Г., МОРЕЕВА Е.В. ЛОКАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ.....	329
ШАКИРОВ А.А., ЗАРИПОВА Р.С. РОЛЬ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКОНОМИКЕ XXI ВЕКА: УГРОЗЫ И ВЫЗОВЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.....	331
КИРСАНОВА М.С. МЕХАНИЗМ БАНКОВСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	334
САПРЫКИНА Л.М., ИЛЬИНА С.И. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ТОРГОВОГО РИТЕЙЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	336
БЕСПАЛОВА А.В., НЕФЕДОВА Л.В. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТАРТАП-ПРОЕКТОВ.....	338
БАБАЕВ Д.А., ГУСАРОВА А.С. ВЛИЯНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ..	341
МАМЕДОВА К.З., ЗОТИКОВА О.Н. ЭТАПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	343
ПОЛУНИНА В.С., ЗОТИКОВА О.Н. КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА, ПРИМЕНЯЕМОГО В ХОДЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	345
ПОЛЯКОВА А.А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ	348
КИМ Р.П. МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ СТРАНОВОГО РИСКА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	351
АРШИНОВА А.А., КОРОЛЬКОВА Е.И., АФАНАСЬЕВА А.П. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА	354
ИЗИЕВА М.О., ПОПЕЛ А.Е. ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ШОКОВОЙ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВА БОРЬБЫ ПРОТИВ ЗАЦЕПИНГА	356

ТЕЛКОВ В.А. ДИНАМИКА СТАТИСТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТРАНСПОРТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ.....	359
ЛУНЬКОВА Е.А., МОРЕЕВА Е.В. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ПОТРЕБИТЕЛЕМ.....	362
БУШИНА А.В., ДРУЖИНИНА И.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕЙТИНГОВЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ	366
КУДАЕВА А.А. МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЦЕНЫ НА НЕФТЬ НА СОСТОЯНИЕ ФИНАНСОВОГО РЫНКА РОССИИ	371
МОЛОКАНОВА Е.А., ПАНФИЛОВ М.С., ЛИВАНСКИЙ М.В. РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА НАЛОГОВОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	373
КОВТУН М.А., ЛЕБЕДЕВ С.Я. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА НЕРАВНОМЕРНОСТИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ КАК УГРОЗЫ ИХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	375
ДРОБОТУН Е.А., БУТКО Т.В. РАЗРАБОТКА СТРУКТУРЫ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОЛЛЕКЦИИ С РАЦИОНАЛЬНЫМ СООТНОШЕНИЕМ БАЗОВЫХ И ТРЕНДОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В МОДЕЛЯХ	378
ПОПОВА Л.П. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ЛЬГОТНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В СУБЪЕКТАХ РФ НА ПРИМЕРЕ ЦЕНТРАЛЬНО-ЧЕРНОЗЕМНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЙОНА	380
САВЕЛЬЕВА А.И., ИНГМАН Н.И. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	383
НУРАДИНОВ М.М., ИСААКОВ Г.С. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ	385
ЕГОЯН Э.А., МИШАКОВ В.Ю. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СФЕРЫ УСЛУГ	388
КВАСОВА Е.В., ИСААКОВ Г.С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	391
КВАСОВА Е.В., ИСААКОВ Г.С. ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ.....	394
ШИЛЬЦОВА А.В. ПРЕДПОСЫЛКИ И ФАКТОРЫ СОЗДАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ В МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ	397
РЫЖКОВА А.А., ЯШАЛОВА Н.Н. ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКА В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ	399
БАГРЯНОВА Н.Е., ЗОТИКОВА О.Н. ПРИНЦИПЫ И ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА	401
ВЫСОЦКАЯ В.В., ЗОТИКОВА О.Н. К ВОПРОСУ ОПТИМИЗАЦИИ ОПЛАТЫ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИИ	404
МАЛЫГИН П.Е., МОРОЗОВА Т.Ф. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В БАНКАХ	406
ВОЛОЩЕНКО Е.Р. ФАКТОРИНГ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СРЕДСТВ ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	408

ВОЛОК С.А., ПРОДЧЕНКО И.В. НЕРАВНОМЕРНОСТЬ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В ЦЕНТРАЛЬНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ РОССИИ КАК ИСТОЧНИК УГРОЗ ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	415
ЛАВРЕНОВА В.М., ПЛАТОНОВ Д.Е., АНДРОСОВА И.В. ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ	418
КРАСНОВА К.С., МОРОЗОВА Т.Ф. РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА КРИПТОВАЛЮТ.....	421
ХАМАВИ Н.С., СИЛАКОВ А.В. МЕХАНИЗМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С РОССИЙСКИМ ЭКСПОРТНЫМ ЦЕНТРОМ ПО СТРАХОВАНИЮ ЭКСПОРТА (ЭКСАР)	423
ПОЛЯКОВА Т.А., КВАЧ Н.М. ОЦЕНКА РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ	425
МАКОВЕЕВА А.В., СЛИВИНА А.А., СААКЯН Э.Э. ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ С ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИЕЙ В РЕГИОНАХ РОССИИ.....	428
КУЗНЕЦОВА А.В. АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ НОТАЦИЙ IDEF0 И EERC	430
ЛАПИНА Л.О., ПОЛИТОВА Р.В. АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НОТАЦИЙ ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИЙ EERC И BPMN.....	432
РЫЖКОВА К.В. АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ОПИСАНИЯ НОТАЦИЙ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ IDEF0 И BPMN	435
ШАМШУРА А.О., ПОЛИТОВА Р.В. ЗНАЧИМОСТЬ МОТИВАЦИИ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	437
МАЛЫШЕВ М.О. ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В МЕДИА-СРЕДЕ.....	439
КРЕТОВА М.А., ИСААКОВ Г.С. ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В МЕДИАОРГАНИЗАЦИИ.....	442
ЧЕРНОБУРОВ М.В., ИВАЩЕНКО Н.С. ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В ОБЛАСТИ ЗЕМЛЕУСТРОЙСТВА	444
КОМАРОВА А.С., ИВАЩЕНКО Н.С. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ НА ЭТАПЕ ЮНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	448
ИВАНОВА Ю.Д., ИВАЩЕНКО Н.С. РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ.....	450
АЛАТЫРЕВА О.В., ИВАЩЕНКО Н.С. НЕОБХОДИМОСТЬ И ПРЕИМУЩЕСТВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА	453
ПЕСЧАННИКОВА А.Р. ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ.....	456
МОШКАЛО Н.Г., ШУСТОВ Ю.С. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ТЕКСТИЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ.....	458
ПОПОВ А.В., ПОЛИТОВА Р.В. ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ	460
ШАРАПОВА Л.М. К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИА-СРЕДЕ	463
ПАВЛОВА Е.П. СУЩНОСТЬ И ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЕНЧМАРКИНГА... 466	466
ДОВЛАТЯН Д.Х., ИВАЩЕНКО Н.С. КЛИЕНТОРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ	470

Булгакова В.В., Любичкая В.А. РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИЙ ЯПОНСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова

В современном мире все большую популярность приобретают концепции японского менеджмента. Самыми известными на сегодняшний день в мире являются концепция «бережливого производства» и система «Кайдзен».

Бережливое производство – концепция управления предприятия, направленная на повышение производства продукции/услуг при минимальных затратах ресурсов (человеческих усилий, площадей, оборудования, времени), максимально ориентированы на удовлетворение нужд потребителей.

Бережливое производство в качестве бизнес-стратегии используется для улучшения качества и обслуживания, устранения отходов, сокращения времени и затрат, также для повышения эффективности организации в целом. Ряд крупных российских предприятий, как частного, так и государственного сектора, достигают оптимизации путем применения концепции бережливого производства на практике.

На данный момент в России лишь 4-5% предприятий перешли на концепцию бережливого производства. Исходя из этого, уже можно сделать небольшой вывод о том, что у нашей страны есть возможности для того, чтобы перейти на бережное производство, но они ограничены.

В качестве примеров удачного применения концепции бережливого производства, среди российских предприятий можно выделить: «КамАЗ», ВСМПО-АВИСМА, «Группа ГАЗ», «Русал», «ЕвразХолдинг», «Еврохим» и др. В ос-

новном данную концепцию применяют промышленные компании.

Система «Кайдзен» впервые появилась в Японии после Второй Мировой войны. Основателем данной концепции является Масааки Имаи [1, с. 22]. Другими словами «Кайдзен» есть совершенствование. Причем в данном процессе принимают участие все: начиная с рабочих и заканчивая менеджерами.

Кайдзен может охватывать следующие сферы деятельности [3, с. 19]:

обеспечение необходимого качества (в соответствии с постоянно обновляемыми стандартами);

снижение затрат;

выполнение производственных заданий минимальными усилиями;

соблюдение дисциплины выпуска по количеству, ритмичности и качеству;

безопасность на рабочем месте;

разработка новой продукции, инновационных проектов с учетом существующего опыта, проблем и недостатков;

выявление резервов повышения производительности;

управление поставщиками / контрагентами.

Таким образом, данная система применяется абсолютно во всех процессах производства, что является очень важным. Ведь каждый лишний шаг, действие сотрудника, неполадка в оборудовании и т.д. ведет к потерям, которые сказываются на эффективности труда.

Концепция Кайдзен была успешно внедрена на следующих российских

предприятиях: Группа ГАЗ; ООО «Армавирский мясоконсервный комбинат»; ПАО «КамАЗ»; РУСАЛ; ОАО «УАЗ»; ООО «Краснодарский ипподром»; ГБНТУ «Кубанский казачий хор»; ООО «Консалтинговая компания МАК»; ООО «КЛААС» и т.д.

Однако не везде опыт внедрения концепций показал положительный результат. Основной проблемой внедрения таких систем является неготовность российских производственных систем к кардинальным изменениям и перестройке.

Системы японского менеджмента являются непрерывными и динамическими по своей сути, включают процессы развития предприятия и направлены на его совершенствования. В связи с этим целесообразно рассмотреть условия успешного развития. Для этого необходимо рассмотреть еще одну концепцию динамических способностей.

Данная концепция впервые более полно была раскрыта в работах Тиса, Г. Пизано и А. Шуена. Д. Тис определяет динамические способности как «возможность фирмы к интеграции, созданию и реконфигурации внутренних и внешних компетенций в ответ на быстрые изменения окружающей среды» [5, с. 136].

Теория динамических способностей, как и ресурсный подход, фокусирует свои исследования на компетенциях и процессах управления. Отличительной чертой этих двух подходов является подчеркивание необходимости динамизма при концепции динамических способностей. Динамические способности развиваются при тесной связи с обновлениями, адаптацией (ростом) и стратегическими процессами, это в свою очередь и дает потенциал формирования постоянного динамизма. Динамические способности, являясь одним из главных компонентов конкурентоспособности предприятия в рыночных условиях, в большей степени определяются «ин-

теллектуальными ресурсами», наличием современной ИТ-инфраструктуры, которая включает аппаратные и программные средства [4, с. 133].

Анализ литературы показал, что понятие динамических способностей, а именно его определение имеет два подхода [6, с. 186].

Первый подход рассматривает динамические способности как эволюционный процесс, который проходит в три стадии: поиск, выбор (оценка) и «рутинизация» (закрепление и ввод в действие). А второй подход как организационные процессы и механизмы построения, развития и реконфигурации внутренних и внешних ресурсов в ответ на возможности и угрозы окружающей среды. В рамках этого подхода выделяются три ключевых организационных процесса:

- 1) координация и интеграция внутренней и внешней деятельности организации;
- 2) организационное обучение, рассматриваемое как «социальный и коллективный» процесс, определяемый как повторения, эксперименты и т.д., повышающий скорость и эффективность выполнения различных функций;
- 3) реконфигурация и обновление ресурсов под «строгим наблюдением» рыночной и технологической среды.

Хотя у этих двух подходов есть концептуальные отличия, они оба предполагают, что всякой организации, которая стремится к удержанию конкурентных позиций, на постоянной основе надлежит проходить процедуру обновления и развития новых способностей и компетенций. Но, следует отметить тот факт, что организации постоянно придется сталкиваться с трудным выбором между созданием новых компетенций и совершенствованием уже имеющихся.

Таким образом, для успешного развития японских концепций, необходимы условия создания динамических способно-

стей. В целом при использовании данных концепций совместно можно зна-

чительно повысить эффективность их применения.

Список использованных источников:

1. Имаи, М. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний [Текст]: пер с англ. / М. Имаи. – 2 изд.- М: Альпина Бизнес Букс, 2009. -274 с.
2. Родионова, В.Н. Практика реализации принципов концепции Кайдзен на общественных предприятиях /В.Н. Родионова, А.С. Рябцева//Экономинфо. -2014. -№21. - С. 10-13.
3. Методические материалы для площадки «Карьера» Международного молодежного лагеря «Байкал 2020» «Основы бережливого производства». – 2013. – С. 19-20.
4. Евдокимова С. В. Подходы к проблеме развития динамических способностей организации в сверхконкурентной среде// Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. -2013. -№ 2 (22). -С. 131-139.
5. Тис Д. Дж. Динамические способности фирмы и стратегическое управление / Д. Дж. Тис, Г. Изано, Э. Шуен // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. «Менеджмент». – 2003. – Вып. 4. – С. 133–185.
6. Шарников А.В. Концепция динамических способностей как основа устойчивости конкурентных преимуществ организации в условиях нестабильности внешней среды//Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 4 (21). С. 184-189.

© Булгакова В.В., Любичкая В.А., 2018

УДК 336.66

Андреева А.Ю., Квач Н.М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАТРИЦЫ ФИНАНСОВЫХ СТРАТЕГИЙ С ПОЗИЦИИ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ

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

Как известно, каждое предприятие ставит перед собой множество целей своего функционирования, главная из которых направлена на максимальный прирост прибыли. С течением времени под влиянием различных факторов изменялось и ведение и стратегия предприятия, следовательно, и способы оценки конечных целей развития организации. В результате возникла новая концепция – максимизации стоимости субъекта хозяйствования, которая заключается в том, что наиболее эффективное функционирование компании достигается благодаря грамотному управлению ее ростом на основе стоимостного подхода [1, с.184].

Основная цель стоимостного подхода направлена на принятие обоснованных управленческих решений, позволяющих выбрать оптимальную стратегию поведения фирмы на данном конкретном этапе ее функционирования.

Для того чтобы предприятию выбрать стратегию его функционирования для осуществления дальнейших действий, необходимо провести финансовый анализ. Существует множество различных вариантов проведения анализа состояния компании, например, коэффициентный анализ, анализ на основе использование абсолютных показателей, анализ на основе построения различных матриц, таких как Матрица БКГ, Матрица Франсона–Романе, Матрица АДЛ,

Матрица GE, Матрица Ансоффа, Матрица SWOT, МФС и др. [2, с. 144]. В данной работе рассматриваются возможности формирования стратегии предприятия на основе матричного подхода, а именно с помощью матрицы финансовых стратегий.

Матрица финансовой стратегии (МФС) позволяет рассмотреть проблемы организации в динамике, и дает возможность оценить влияние разнообразных параметров функционирования предприятия на принятие стратегических управленческих решений. Так, например, она применяется при необходимости анализа изменения рыночной стоимости компании и избытка/недостатка денежных средств, и как следствие, на основе данных анализа производится дальнейшая корректировка стратегии развития организации.

Все возможные виды финансовой стратегии фирмы могут быть представлены

в виде матрицы финансовых стратегий (рис. 1).

Двумерная матрица финансовых стратегий состоит из четырех квадрантов, полученных в результате пересечения двух осей. Вертикальная ось измеряет способность компании создавать стоимость. Эта способность измеряется величиной спреда доходности (1) и показателем экономической добавленной стоимости (EVA).

Спред доходности = $(ROIC - WACC)$ (1)

где, ROIC – рентабельность инвестированного капитала, рассчитываемая на основе показателя чистой прибыли (убыток) от основной деятельности за вычетом налога на прибыль, %; WACC – средневзвешенная стоимость капитала, %.

Если полученная разница положительная – стоимость компании увеличивается, если отрицательная, ее ценность снижается [3, с. 68].



Рисунок 1 – Матрица финансовых стратегий.

Горизонтальная ось матрицы измеряет способность компании финансировать свой рост продаж, который оценивается разницей между фактическими темпами роста продаж ($G_{\text{продаж}}$) и темпами устойчивого роста (SGR). Если разница положительная, компания испытывает дефицит денежных средств, если отрицательная, у компании наблюдается их излишек.

Два верхних квадранта характеризуются положительным значением спреда доходности ($ROIC - WACC > 0$) и увеличением стоимости компании, т.к. $EVA > 0$. Если в результате диагностики компания попадает в левый верхний квадрант, то у нее положительный показатель экономической добавленной стоимости, в результате наблюдается избыток денежных средств, а темпы роста

продаж ниже сбалансированного уровня. Следовательно, компании необходимо использовать избыток денежных средств путем инвестирования в её рост либо приобретения связанных бизнесов, также она может распределять избыток денежных средств для увеличения дивидендных выплат или проведения обратного выкупа акций.

Правый верхний квадрант свидетельствует, что спрэд доходности больше нуля, то есть операционная доходность превышает средневзвешенную стоимость капитала, и, следовательно, значение EVA положительное. В данном случае темпы роста продаж больше сбалансированного уровня, наблюдается дефицит денежных средств. В результате управленческие решения должны быть направлены на сокращения роста продаж до устойчивого уровня, исключения из ассортимента продукции с низкой доходностью, уменьшения дивидендных выплат, привлечения дополнительных источников финансирования.

Два нижних квадранта характеризуются отрицательным значением спрэда доходности ($ROIC - WACC < 0$) и уменьшением стоимости компании, т.к. $EVA < 0$. Левый нижний квадрант свидетельствует об избытке денежных средств компании и низких темпах роста продаж. В этом случае необходимо изменить структуру капитала, повысить эффективность управления инвестициями, снизить операционные расходы, или осуществить реструктуризацию.

Расположение компании в правом нижнем квадранте показывает, что наблюдается разрушение стоимости компании

Список использованных источников:

1. Крыгина В.М., Квац Н.М. Ценностно-ориентированный подход к управлению бизнесом / «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2017)». - 2017. – С. 184-187.

2. Морозко Н.И., Диденко В.Ю. Современные парадигмы ценностно-ориентированного управления бизнесом / «Современные парадигмы научных воззрений». - 2016. – С. 144-145.

($EVA < 0$) при дефиците денежных средств, темпы роста продаж явно больше сбалансированного уровня. Привлечение дополнительных источников финансирования, покрытие недостатка денежных средств кредитными ресурсами считается необоснованным в условиях разрушения ценности. Если компания сумеет на время снизить темпы своего роста, затормозив на период скорость своего развития и снизив тем самым финансовые риски собственной неплатежеспособности, она окажется в левом нижнем квадранте матрицы финансовых стратегий. В противном случае руководству компании следует задуматься о реструктуризации или ее продаже [5, с 123].

Итак, построение матрицы финансовых стратегий (МФС) базируется на двух основополагающих параметрах, а именно: на экономической прибыли (или спрэде доходности), характеризующей приращение ценности в рамках одного периода, и стратегическом разрыве в темпах устойчивого и фактического роста.

Таким образом, ключевые показатели изменения стоимости компании дают необходимую информацию для управления ее ростом. На основе данных показателей строится матрица финансовых стратегий, которая является инструментом оценки финансовых возможностей и прогнозирования «критического пути» предприятия в ближайшем будущем. Именно на основе положения в матрице может быть принято необходимое грамотное управленческое решение.

3. Осипов Я.И. Финансовая стратегия компании и модель EVA / «Российское предпринимательство». – 2017, №9. – С.66-71.

4. Чирик Е.В., Бобкова М.П. Сущность ценностно-ориентированного подхода в управлении стоимостью компании / «От научных идей к стратегии бизнес развития». – 2016. – С.640-646

5. Шнюкова, Е.А. Экспертиза финансовой политики компании с использованием матрицы финансовых стратегий / «Учет, анализ и аудит: проблемы теории и практики». - 2015, №8. – С. 122-125

© Андреева А.Ю., Квач Н.М., 2018

УДК 65.01

Коровина Л.В., Одинцова О.В. РАЗРАБОТКА ЕДИНОЙ СИСТЕМЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

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

Квалифицированные кадры являются основой успешной деятельности любой современной компании, именно поэтому одной из основных бизнес-задач каждой организации является «заполнение» и удержание опытных и грамотных специалистов определенного профиля.

Под подбором персонала понимают специально разработанную систему действий по привлечению кандидатов на вакантное место, обладающих необходимыми качествами для достижения определенных целей, четко обозначенных руководством.

Поиск и отбор профессионалов является довольно творческим процессом. На сегодняшний день в управленческих науках не существует четкой, досконально отработанной системы с алгоритмом операций по привлечению в штат нужных сотрудников. Научная база по данному вопросу представлена множеством методик и технологий по рекрутингу, которые зачастую несовместимы и противоречат друг другу.

В современной управленческой практике часто можно столкнуться с тем, что компании придерживаются одной определенной методики при подборе специ-

алистов разного профиля, с разным функционалом и разными условиями труда. Особенно сложна ситуация в промышленных секторах экономики, поскольку для процесса полноценного производства продукции требуется гораздо больший спектр специалистов разного профиля, чем в любой другой сфере деятельности. Отсутствие системы подбора приводит к ошибочным оценкам необходимых компетенций кандидатов и делает весь процесс подбора неэффективным. Для оптимизации управленческих процессов в организациях необходима разработка и внедрение единой системы подбора персонала.

Поскольку в современной бизнес-среде люди, являются экономическим ресурсом организации, статистические данные по персоналу является таким же показателем эффективности деятельности компании как и, например, прибыль на единицу общих затрат или рентабельность производства. У подбора персонала, как основного направления hr-деятельности компании существуют свои показатели эффективности, которые рассчитываются и отражаются в отчетной деятельности компании:

набор запланированного количества персонала в запланированные сроки;

коэффициент текучести кадров (соотношение уволенных за определенный период к общему количеству сотрудников на этот период);

коэффициент текучести сотрудников, проработавших в организации определенный период;

показатель соотношения роста затрат на поиск и подбор к росту прибыли.

Грамотная разработка и внедрение системы подбора персонала способная оптимизировать каждый из показателей и усовершенствовать управленческие процессы в организации.

Любая централизованная система подбора персонала включает в себя план набора персонала на определенный период, а также бюджет на подбор персонала. Отсутствие практики планирования подбора приводит к высоким и неоправданным временным и финансовым издержкам на персонал. Поскольку качественный подбор сотрудников, как и любой управленческий процесс, требует планирования и финансирования, руководство изначально должно определить стратегические и оперативные цели этого направления деятельности и выделить определенные финансовые ресурсы. Сложность планирования процесса подбора персонала заключается в том, что, несмотря на его четкость и структурированность, он должен зависеть от текущих изменений в организации. Например, в компании, занимающейся производством сырья, подбор персонала должен быть неотъемлемо связан со сроками выполнения производственных контрактов.

Система подбора персонала очень многогранное понятие. Если сам процесс подбора персонала включает исключительно процесс поиска, начиная от определения потребности в персонале и заканчивая трудоустройством, система

подбора персонала включает в себя также и адаптацию нового сотрудника (как правило, отдельные подразделения по адаптации отсутствуют даже в крупных компаниях), и анализ причин увольнения сотрудников (это позволяет выявить проблемы, решение которых поможет снизить текучесть кадров). Стоит также упомянуть, что существуют разные методики подсчета текучести, в зависимости от результата, которых нам нужно получить. Например, если нам необходимо узнать эффективность процесса адаптации новых сотрудников, необходимо количество уволенных, по причине не прохождения испытательного срока разделить на общее количество уволенных за определенный период. Если показатель высокий, значит система адаптации имеет серьезные проблемы и нуждается в совершенствовании.

Кадровая аналитика является важной составляющей системы подбора персонала. Она позволяет в любой момент предоставить руководству полную картину по управленческим процессам, протекающим в компании, а также разработать эффективную стратегию развития компании на будущие периоды. Также система подбора персонала включает в себя нормативную базу. Процессы взаимодействия с подразделениями по вопросам поиска, трудоустройства и адаптации сотрудников должны быть регламентированы внутренними нормативными актами. Также необходимо документально закрепить все этапы взаимодействия с кандидатами на должность и новыми сотрудниками. Эти процедуры позволят снизить риск возникновения конфликтов между подразделениями и оптимизировать временные ресурсы, которые затрачиваются сотрудниками, отвечающими на подбор персонала.

Централизованная система подбора персонала является одним из необходимых компонентов современной и разви-

вающейся организации, поскольку она позволяет оптимизировать кадровые процессы и на основе аналитики пред-

Список использованных источников:

1. Журавлев, П. В. Менеджмент персонала / П.В. Журавлев. - М.: Экзамен, 2015. - 448 с.

2. Молодчик, А. В. Менеджмент. Стратегия, структура, персонал, знание / А.В. Молодчик, М.А. Молодчик. - М.: ГУ ВШЭ, 2016. - 296 с.

© Коровина Л.В., Одинцова О.В., 2018

УДК 338.45

Плешкова Е.А. ДАВАЛЬЧЕСКАЯ СХЕМА КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА

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

У любой компании в процессе ее деятельности наблюдаются спады и пики загрузки производственных мощностей. Такие колебания носят как сезонный характер, так и отпечаток общей экономической ситуации в стране. В последнее время наблюдается спад покупательской способности, что влияет на объемы выручки множества компаний.

Не стала исключением и текстильная промышленность. Для ритмичной работы производства необходимо поддерживать непрерывное поступления сырья и материалов, а для этого необходимо иметь денежные средства. Многим компаниям не хватает не только собственных оборотных средств, но и источников их образования. Таким образом, для предприятий текстильной промышленности вопрос поддержания ритмичности и улучшения финансового результата сейчас крайне актуален.

Улучшить рассмотренные аспекты предприятиям позволяют давальческие схемы, всё чаще применяемые ими в современное время.

Давальческая схема представляет процесс предоставления сырья для переработки с последующим возвратом в виде готовой продукции. Такая схема часто используется при переработке первич-

ложить рекомендации по повышению эффективности деятельности компании.

ного сырья, при этом поставщик сырья одновременно выступает собственником части конечной продукции. Другая ее часть может быть передана собственному производителю в качестве оплаты услуг по переработке.

Следует выделить несколько факторов, обусловивших широкое распространение давальческих схем в России:

недостаток на большинстве предприятий оборотных средств;

кризис сбыта на внутреннем рынке;

отсутствие развитой товаропроводящей сети;

сырьевая проблема.

Давальческие сделки позволяют не только загрузить свои производственные мощности, но и принести большую прибыль, ведь нередко крупные компании, не успевая выполнять свои заказы, передают их «на сторону». Нередко заказчики не имеют собственного оборудования, вследствие чего вынуждены прибегать к помощи сторонних компаний, которые согласны на давальческие схемы.

Одной из разновидностей таких схем выступает толлинг, то есть работа предприятия на давальческом импортном

сырье, с последующим экспортом готовой продукции.

Согласно оценкам «Ростекстиля», по толлинговым схемам в России работает около 80% мощностей, перерабатывающих лен. Низкая урожайность посевов льна, невысокое качество получаемого волокна приводят к тому, что ткацкие и прядильные фабрики испытывают острую потребность в сырье, которое они вынуждены импортировать из зарубежных стран. Льнокомбинаты, за последние 4 года, стали очень зависимы от давальческого сырья и из-за неурожая, и из-за снижения посевных площадей льна. Компании-заказчики завозят лен из-за границы, и предприятия, благодаря поступлению сырья начинают увеличивать свое производство [1].

Однако давальческая схема производства не всегда работает на пользу предприятия. Прежде всего, толлинг дает сбой при резком росте цен на сырье. Следовательно, переходя на работу по давальческой схеме, предприятие идет на осознанный риск. Невозможно предугадать, как будут меняться цены на сырье, насколько вырастет инфляция, и как будут себя вести в этих условиях предприятия-заказчики. Россия, как страна-переработчик, несомненно, заинтересована в загрузке производственных мощностей и увеличении занятости населения.

К недостаткам внутренних давальческих схем относят:

нередко возникающие сложности, возникающие в отношении взаиморасчетов между предприятиями при использовании бартерных схем;

в долгосрочном плане постоянная работа на давальческом сырье приводит к изменению целей и стратегии предприятия, снижению конкурентоспособности продукции;

невозможность предприятия-переработчика сформировать свои соб-

ственные оборотные средства в силу того, что основная часть прибыли достается давальцу (заказчику);

так же один из минусов заключается в том, что необходим дополнительный документооборот, связанный с отчетностью по израсходованному сырью и материалам.

Давальческие схемы обладают целым рядом преимуществ, таких, например, как минимизация денежных ресурсов для финансирования оборотного капитала при наличии острой нехватки финансовых средств, значительной дебиторской задолженности или недоступности кредита; возможность освоения новых технологий, передаваемых давальцем, новый опыт для персонала; оптимизация производства путем обеспечения максимальной загрузки производственных мощностей и, как следствие, сохранении производственного и кадрового потенциала предприятия; кроме того, эффект масштаба производства ведет к снижению величины удельных условно-постоянных затрат на единицу продукции; уменьшение расходов на сбыт продукции, рекламу и поиск рынков сбыта, так как давальец берет на себя решение данных проблем.

Необходимо так же отметить, что вся ответственность за качество и оперативность поставляемого сырья лежит на давальце, а, следовательно, компания-изготовитель не отвечает за срыв отгрузок произведенных изделий.

Таким образом, операции по работе с давальческим сырьем имеют достоинства и недостатки. Компаниям с колеблющейся загрузкой мощностей выгодны такие сделки, поскольку они обеспечивают загрузку свободных производственных мощностей. Однако полный переход на давальческую схему производства приводит к невыгодному положению предприятия на рынке и к отсутствию конкурентоспособности.

Компаниям необходимо сбалансировано работать, эффективно совмещая как да-

вальческие схемы, так и расширение собственного производства.

Список использованных источников:

1. Бюллетень Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала РТА: Приложение к научно-практическому журналу «Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала РТА». Выпуск IX: Мировая экономика: актуальные вопросы нового столетия/ Под общ. ред. профессора А.Н. Мячина.– СПб.: РИО СПб филиала РТА, 2014 – 276 с.

2. Альтернативная модель налогообложения хозяйствующих субъектов // Смирнова Ольга Александровна, Барышев Денис Александрович // Вестник КГУ. 2014. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/alternativnaya-model-nalogooblozheniya-hozyaystvuyuschih-subektov> (дата обращения: 30.03.2018).

© Плешкова Е.А., 2018

УДК 657

Неженская В.Н., Гатиятулин Ш.Н. ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ДОКАЗАТЕЛЬСТВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРАВОНАРУШЕНИЙ

Московский финансово-юридический университет

Противодействие правонарушениям в сфере экономики выступает одной из ключевых проблем, требующих глубокого и всестороннего исследования. В Российской Федерации за последние годы произошел рост экономических преступлений, из них 34% составляют тяжкие и особо тяжкие с материальным ущербом. Правонарушения в экономической сфере, зачастую, совершаются посредством применения разнообразных хозяйственных операций, изучение которых, как правило, предусматривает применение комплекса знаний, полученных из различных областей. Развитие рыночных отношений, расширение круга и видов осуществляемых финансово-хозяйственных операций, наряду с несовершенством нормативно-правовой базы создают благоприятные условия для совершения и сокрытия правонарушений и преступлений в экономической сфере. Как следствие, необходимость расследования и раскрытия таких правонарушений обуславливает потребность в специальных знаниях в сфере бухгалтерского учета, анализа, аудита [1].

В данном контексте актуальность инвентаризации обусловлена необходимостью диагностики фактического положения дел на предприятии в части его имущества и обязательств. Иными словами потребность в проведении инвентаризации обусловлена потребностью в сопоставлении реальных активов организации с данными бухгалтерского учета. Как следствие, инвентаризация может стать одним из системообразующих элементов в доказывании экономических правонарушений.

В наиболее общем виде инвентаризация представляет собой проверку факта существования предприятия, а также состояния его финансовых обязательств на ту или иную дату посредством сопоставления фактических показателей с показателями бухгалтерского учёта и выступает ключевым способом фактического контроля за обеспечением сохранности имущественных ценностей и средств. Инвентаризация – это ревизия, которая обеспечивает возможность выявления неточностей учета в организации, а также расхождений в отражении

фактов хозяйственной деятельности предприятия [2].

Инвентаризация выступает одним из наиболее эффективных инструментов реализации контрольных функций бухгалтерского учета за обеспечением сохранности имущества, состоянием дебиторской и кредиторской задолженностей предприятия, верностью исчисления и своевременностью уплаты налогов, сборов и иных платежей. Важно отметить, что с одной стороны инвентаризация может рассматриваться, как процедура реализации контрольной функции, с другой – в качестве способа ведения бухгалтерского учета. В данном контексте возможно приведение нескольких определений понятия «инвентаризация».

Инвентаризация представляет собой сличение данных бухгалтерского учета и фактического положения дел.

Инвентаризация – это форма периодической проверки наличия и состояния имущества и обязательств организации посредством подсчета, описи.

Инвентаризация – способ бухгалтерского учета, представляющий собой регламентную процедуру периодической проверки и документального подтверждения наличия, состояния и оценки имущества и обязательств организации, производимую для подтверждения достоверности данных бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности.

Приказом Министерства финансов Российской Федерации № 49 от 13 июня 1995 «Об утверждении Методических указаний по инвентаризации имущества и финансовых обязательств», пункт 1.4 определены цели проведения инвентаризации, а именно:

- 1) выявление фактического наличия имущества у предприятия;
- 2) сопоставление фактически имеющегося имущества с данными бухгалтерского учета и отчетности;

3) обеспечение контроля за достоверностью отражения фактов финансово-хозяйственной деятельности предприятия в учете.

Для реализации преследуемых инвентаризацией целей требуется решение целого комплекса задач, среди которых:

осуществление проверки выполнения условий, требуемых для обеспечения сохранности ценностей и наличных денежных средств, правил эксплуатации оборудования, машин, и прочих основных средств;

выявление тех ТМЦ, которые не соответствуют требованиям стандартов качества и технических регламента;

проверка обоснованности отраженной в бухгалтерской отчетности дебиторской и кредиторской задолженности, товарно-материальных ценностей, незавершенного производства, денежных средств и остальных статей баланса [3].

Каждая из задач направлена на исследование определенного участка на предприятии, установление фактического наличия имущества и обязательств организации, обеспечивает стимулирование сличения учетной информации и данных, полученных в процессе проведения инвентаризации. Таким образом, по своей сути, задачи инвентаризации выступают своего рода ступенями в процессе проведения ревизии [4].

Инвентаризация выполняет две основных учетных функции:

1. Выявление вероятных расхождений данных бухгалтерского учета и фактического наличия ТМЦ, имущества либо финансовых ресурсов. Такие расхождения могут быть следствием разнообразных причин: ошибки, допущенные в процессе отражения в учете определенных параметров хозяйственной операции; противоправные деяния, совершенные при осуществлении экономической деятельности.

2. Выявление реального объема определенных финансово-хозяйственных операций, например, расходование отдельных строительных материалов в процессе производства строительно-монтажных работ которое определяется как разница между завезенным их количеством до начала работ и остатками после их завершения [5].

Как видно, инвентаризация выступает весьма эффективным инструментом контроля за материально-ответственными лицами. Как следствие судебная бухгалтерия в зависимости от

Список использованных источников:

1. Япринцева Т.Ю., Крупина И.Г. Инвентаризация как средство предотвращения экономических правонарушений // Молодой ученый. – 2014. – №4.2. – С. 113-117.
2. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402-ФЗ //СПС «Консультант+»
3. Гатиятулин Ш.Н. Теория бухгалтерского учета // Учебное пособие / Волгоград, 2015.
4. Гатиятулин Ш.Н., Небогатикова Н.Г., Ицкович А.Ю. Бухгалтерский учет в сельскохозяйственных потребительских и перерабатывающих кооперативах // Учебное пособие / Волгоград, 2007.
5. Гатиятулин Ш.Н., Наконечникова Л.А. Бухгалтерский учёт в сельском хозяйстве: управленческий аспект // Форум серия: Роль науки и образования в современном информационном обществе. 2010. № 1-2 (2). С. 101-105.

© Неженская В.Н., Гатиятулин Ш.Н., 2018

УДК 330.322.01

Рыжова Е.С., Страчкова Е.Г. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

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

Инвестиционная деятельность в разной степени присуща любому предприятию. В настоящее время для российских предприятий актуальным вопросом является увеличение эффективности воспроизводства капитала, что требует особенного внимания предприятия к развитию его инвестиционных процессов, роста и реализации его инвестиционного потенциала.

Главной проблемой в процессе управления деятельностью предприятия становится использование инновационных

преобладающей функции различает два вида инвентаризации: заранее объявленные (о сроках их проведения материально-ответственное лицо знает заранее и инвентаризация в данном случае выполняет учетные функции); внезапные (проводятся в целях реализации контрольных функций как со стороны руководства организации по некоторому графику, так и со стороны субъектов, наделенных такими правами: сотрудниками налоговой инспекции, правоохранительных органов и т.п.).

технологий, наряду с обновлением ассортимента товаров и услуг, достижением конкурентоспособности и формированием эффективной стратегии развития. Решить вышеперечисленные проблемы возможно с помощью сформированного на предприятии инвестиционного потенциала.

Инвестиционный потенциал предприятия создается путем накопления его инвестиционных возможностей, которые невозможно реализовать мгновенно. На основании инвестиционного потенциала

формируется его инвестиционная привлекательность, которая рассчитывается, как соотношение инвестиционного риска от вложений в предприятие и его инвестиционного потенциала.

Изучением понятия инвестиционного потенциала занимались многие российские и зарубежные ученые, однако так и не сформулировали точного определения данного понятия. Но если взять за основу существующие подходы к толкованию понятия «инвестиционный потенциал», можно определить, что инвестиционный потенциал предприятия – это совокупность её потенциальных ресурсов, источников, возможностей, средств, запасов, которые в результате инвестиционной деятельности предприятия под воздействием внешних и внутренних факторов инвестиционной среды формируются и начинают взаимодействовать между собой для решения поставленных стратегических задач [1, с. 65].

Другими словами, инвестиционный потенциал предприятия – нераскрытые возможности, способствующие созданию новых перспективных аспектов в деятельности предприятия в целях усовершенствования его текущей деятельности и увеличения финансового результата. Таким образом, основными из стратегических задач развития хозяйствующих субъектов являются поиск возможностей для инвестиций и реализация инвестиционного потенциала предприятия [2, с. 58].

Инвестиционный потенциал играет решающую роль в формировании экономического роста предприятий, более того помогает развивать иные его потенциальные возможности (инновационные, производственные, финансовые, маркетинговые и т.д.).

Основным составляющим любого предприятия является его потенциал, который группирует в себе цели, движущие силы и источники его развития. Сущность потенциала можно охарактеризовать следующими факторами:

потенциал является динамическим элементом и проявляется только в процессе его применения;

применение потенциала должно сопровождаться его ростом;

процесс применения и увеличения потенциала является непрерывным и взаимодополняющим.

В процессе исследования инвестиционного потенциала предприятия порой упускается из внимания специфика его сферы деятельности. Вместе с тем, в исследовании инвестиционного потенциала необходимо учитывать факторы, оказывающие влияние на его формирование и использование; данные факторы можно разделить на две группы: внутренние (финансовое положение предприятия, уровень развития предприятия, структура управления предприятия и прочие); внешние (рыночная среда, инвестиционная привлекательность страны, непосредственное влияние конкурентов и прочие).

Состав факторов, которые оказывают влияние на инвестиционный потенциал предприятия, будет значительно отличаться от сферы его деятельности, что требует учета специфики конкретной отрасли/бизнеса и перспектив их развития [3, с. 234-235].

Так же стоит отметить, что инвестиционный капитал предприятия бывает собственным, заемным и совокупным (равный сумме двух предыдущих элементов).

Существуют внутренние и внешние источники инвестиционных ресурсов (инвестиционного капитала и инвестиционного потенциала) предприятия. Традиционных внутренних источников (источников собственного инвестиционного капитала) у любого предприятия всего два: накопленные амортизационные отчисления и накопленная нераспределенная чистая прибыль, устанавливаемые на момент расчета величины инвестиционного капитала [4, с. 9].

Помимо этого, в отдельных конкретных случаях, одним из внутренних источни-

ков инвестиционных ресурсов предприятия может служить часть распределенной чистой прибыли, направленная на пополнение его инвестиционного капитала в виде части дивидендов, выделяемых на эти цели учредителями – держателями наиболее крупных пакетов обыкновенных и привилегированных акций этого предприятия. Все зависит от степени инвестиционной привлекательности, ожидаемой социально-экономической эффективности рассматриваемого проекта.

Когда для реализации планируемого инвестиционного проекта предприятия собственных (внутренних) инвестиционных ресурсов не хватает, осуществляют поиск внешних источников данных ресурсов.

Стоит отметить, что инвестиционный потенциал целесообразно рассматривать в рамках трех существующих аспектов: способность реализовать реальный инвестиционный проект (капиталовложение), способность привлечь внешний инвестиционный ресурс, то есть привлечь инвесторов и иметь возможность осуществить финансовое инвестирование в виде дополнительного источника прибыли. Для того чтобы расширить и усовершенствовать свою деятельность любому предприятию требуются реальные инвестиции, в связи с этим его руководство рассматривает возможность привлечения внешних финансовых ресурсов. На успешность этого влияет ряд факторов, главным образом инвестиционная привлекательность самого предприятия.

Но наиболее важным разделом в изучении инвестиционного потенциала является его анализ. Отметим что, в связи с недостаточной исследованностью содержания категории «инвестиционный потенциал предприятия», а также отсутствием однозначного подхода к формированию его параметров, в настоящее время в экономической науке не существует единой методики оценки инвестиционного потенциала.

Анализ существующих точек зрения позволяет выделить два основных подхода к оценке инвестиционного потенциала:

детальный – путем оценки каждой из выделенных составляющих инвестиционного потенциала в отдельности на основе совокупности показателей;

системный – на основе методики интегральной оценки, которая дает возможность обобщить результаты и определить основные стратегические альтернативы инвестиционных решений для конкретного предприятия.

В рамках детального подхода выделяется целый ряд методов, предусматривающих оценку на предприятии: производственного и финансового потенциала; ресурсного потенциала; рыночного потенциала; инновационного потенциала.

На основании этих методик в достаточно полном объеме можно оценить отдельные составляющие инвестиционного потенциала предприятия, однако только системный подход с использованием интегральной методики оценки инвестиционного потенциала предоставляет возможность определить в одном показателе множество различных по содержанию, единицам измерения факторов. Это упрощает процедуру оценки, а иногда является единственно возможным вариантом её проведения и предоставления объективных окончательных заключений.

Реализация системного подхода нашла свое отражение в исследованиях таких авторов как О.А. Минаева [5], К.М. Хастова [6], Н.Э. Эминова [7] и др.

Инвестиционный потенциал представляет собой важнейшую характеристику состояния и перспективного использования ресурсных возможностей и источников развития предприятия, является решающим фактором в обеспечении его экономического роста, играет важную роль в развитии других его потенциальных возможностей (производственных, финансовых, маркетинговых

и пр.) за счет инвестиционной деятельности. Поэтому объективная и всесторонняя оценка предприятия, позволяющая правильно определить перспективы

его развития, развить сильные стороны, по возможности преодолеть существующие проблемы и недостатки, является весьма значимой и актуальной задачей.

Список использованных источников:

1. Бартова Е.В. Сущность и структура производственного потенциала промышленного предприятия // Российское предпринимательство. 2010. №12. Вып. 1, 65 с.
2. Дюйзен Е.Ю. К вопросу о сущности, составе и роли ресурсного потенциала организации // Российское предпринимательство. 2013. №11, 58с.
3. Страчкова Е.Г. Макроэкономические факторы, влияющие на инвестиционную стратегию предприятия. Сборник материалов Международной научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности» (Инновации – 2015)» 17-18. 2015г. – М.: МГУДТ, Часть 3, 234 – 236 с.
4. Кабанова Н.И. Методические подходы к оценке финансового потенциала предприятия // Новые технологии. 2013. №2, 9 с.
5. Минаева О.А. Комплексный подход к оценке экономического потенциала промышленного предприятия // Экономика. Инновации. Управление качеством. 2012. №1, 38-44 с.
6. Хаустова К.М. Методика стратегического позиционирования предприятий на основе интегральной оценки инвестиционно-инновационного потенциала // Проблемы современной экономики. 2013. №2, 108-110 с.
7. Эминова Н.Э. Особенности организации и управления инвестиционной деятельностью промышленных предприятий // Российское предпринимательство. 2014. №18, 18-31 с.

© Рыжова Е.С., Страчкова Е.Г., 2018

УДК 331.108

Белкина Е.В. К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСНОЙ СИСТЕМЫ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Национальный исследовательский технологический университет МИСиС

Важным фактором стабильности и эффективной деятельности компании на современном глобальном рынке является риск-менеджмент – неотъемлемая часть общей стратегии компании, обеспечивающая баланс между получением прибыли и сокращением убытков при реализации рискованных событий. Вместе с тем, для большинства отечественных предприятий, разработка и внедрение комплексной системы управления рисками на предприятии является сложным организационным проектом, требующим современного методологического аппарата [4, с. 47].

Важнейшие задачи, которые приходится решать всем организациям в период стремительной глобализации и ужесточения конкуренции – обеспечение стабильности деятельности и устойчивого прибыльного роста, формирование и поддержание положительной репутации у деловых партнеров и общества (потребители, инвесторы, рейтинговые агентства, финансовые организации, экологические организации, профсоюзы и др.).

Зарекомендовавший себя в качестве эффективной методики моделирования управленческих систем процессно-ориентированный подход, является эф-

фективным способом построения любых систем управления. И как ни странно, этот подход недостаточно широко применяется при построении системы риск-менеджмента предприятия. Эксперты выделяют следующие причины сложности его применения при построении эффективных систем управления [3, с. 25]:

недопонимание менеджерами сути процессного подхода;

отсутствие системного видения в отношении бизнес-процессов;

пренебрежение стратегическими аспектами построения бизнес-процессов;

неспособность согласования функциональной и процессной структур;

неразвитость навыков совершенствования бизнес-процессов;

высокий уровень сопротивления изменению бизнес-процессов;

недооценка важности автоматизации бизнес-процессов [5, с. 45].

Таким образом, для адекватного моделирования комплексной системы управления рисками на основе процессно-ориентированного подхода, помимо теории и практических навыков процессного моделирования, необходимо учесть и проработать следующие аспекты:

Во-первых, необходимо сформировать системное видение риск-менеджмента, предполагающее восприятие комплекса мер по управлению рисками, как совокупности взаимосвязанных элементов единого процесса, и позволяющее понять принципы функционирования и развития системы риск-менеджмента в соответствии с системными свойствами. Действительно, отсутствие системного видения при построении риск-менеджмента (например, несогласованность цели и задач с общей стратегией предприятия, отсутствие адекватной структуры бизнес-процессов риск-

менеджмента и др.) не позволяет создать эффективную систему управления рисками, способную достичь заданной цели.

Во-вторых, очень важно проработать стратегические аспекты будущей системы риск-менеджмента. Реализация стратегии является конечной целью деятельности любого предприятия и параметры деятельности всех систем управления (управление рисками, управление персоналом, финансовый менеджмент др.) зависят от плановых показателей стратегии, а степень реализации стратегии, в свою очередь, от параметров функционирования этих систем [10, с. 68].

Пренебрежение стратегическими аспектами деятельности предприятия при построении системы управления рисками существенно затрудняет реализацию, как общей стратегии, так и стратегии риск-менеджмента. Такое пренебрежение приводит к следующим последствиям. Во-первых, к отсутствию отдельных бизнес-процессов, которые должны обеспечить эффективное решение поставленных задач. Например, согласно международным стандартам в области управления рисками, обязательным этапом управления рисками является бизнес-процесс контроля (аудита) промежуточных данных общего процесса управления рисками, на основе которого проводится корректировка и настройка всей модели управления рисками (что обеспечивает адекватность и целесообразность функционирование системы риск-менеджмента в целом). Таким образом, очевидно, что риск-менеджмент предприятия, у которого будет отсутствовать данный бизнес-процесс, является несостоятельным и реализация стратегии невозможна. Во-вторых, к отсутствию необходимых связей между бизнес-процессами: промежуточные результаты подпроцесса могут не использоваться или неправильно применяться для достижения заданных

показателей в другом подпроцессе. Например, бизнес-процесс принятия управленческих решений в рамках управления рисками не должен осуществляться в отрыве от бизнес-процесса стратегического планирования, в противном случае, это может привести к реализации решений, которые не способствуют или препятствуют реализации стратегии [6, с. 95]. В-третьих, к несоответствию параметров бизнес-процессов заявленным целям и показателям стратегического плана. Например, чрезмерная рискованная политика предприятия может помешать сохранить приемлемый уровень устойчивости или в результате чрезмерно жесткого риск-менеджмента предприятие откажется от выгодных инвестиционных проектов [7, с.267]. В-четвертых, к неверному распределению полномочий для достижения целей – могут быть неправильно закреплены функциональные роли и степень ответственности за реализацию стратегических планов. Например, плохие результаты при осуществлении мероприятий по управлению отдельным риском могут быть обусловлены неактуальной методологией [8, с. 272].

Риск-менеджмент, как процесс, включает планирование – идентификацию – оценку – агрегирование – принятие решения – мониторинг и контроль. Грамотно выстроенный бизнес-процесс обеспечивает эффективную схему для определения ключевых областей при разработке и дальнейшей реализации стратегии управления рисками в рамках общей стратегии предприятия. Моделирование риск-менеджмента на основе процессно-ориентированного подхода позволит определить:

необходимые ресурсы для построения и последующего текущего управления рисками;

состав и последовательность основных бизнес-процессов в рамках управления рисками для оптимизации функций и

ответственности персонала предприятия;

задачи риск-менеджмента во взаимоотношениях с внешней средой;

конечную цель риск-менеджмента, как синергетический эффект успешного решения согласованных задач.

Управленческая практика современных деловых организаций показывает значительные преимущества процессно-ориентированного подхода, благодаря которому компания повышает качество предлагаемого продукта, а, значит, и свою конкурентоспособность, инвестиционную привлекательность и экономический потенциал [1, с. 156]. Управлять равновесием «доходность-риск» необходимо, в соответствии с обоснованным риск-аппетитом предприятия. Осуществление неверно выбранных мероприятий по управлению рисками может привести к нежелательным последствиям. Самые передовые технологии и лучшая мировая практика риск-менеджмента могут остаться нереализованными и неиспользованными в результате организационных проблем на предприятии [9, с.42]. Комплексная система управления рисками требует наличия межфункционального взаимодействия и общего управления на уровне топ-менеджмента, при этом обязательны границы ответственности не только риск-менеджеров, но и всех сотрудников предприятия. Опыт передовых предприятий, демонстрирует общую тенденцию в практике управления рисками – использование комплексного системного подхода.

Таким образом, моделирование бизнес-процессов риск-менеджмента на основе системного планирования не только является современным подходом к решению задачи проектирования управленческих структур, но и служит фундаментом построения стратегии предприятия в области управления рисками [2, с. 95].

Список использованных источников:

1. Виноградская Н.А. Экономический потенциал компании как драйвер роста инвестиционной привлекательности // В сборнике: Современные задачи инженерных наук сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного научно-технического Форума «Первые международные Косыгинские чтения». 2017. С. 155-160.
2. Виноградская Н.А., Пятецкий В.Е. Формирование навыков системного анализа и моделирования при подготовке магистров бизнес-информатики // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2016. № 3 (9). С. 90-97.
3. Вихрова Н.О. Прогнозирование развития компании малого бизнеса на основе процессного подхода // Экономика в промышленности. 2012. № 1. С. 22-29.
4. Вихрова Н.О. Инновационные риски и их оценка в высокотехнологических компаниях // В сборнике: Innovations in science and technology Proceedings of II International scientific conference. 2017. С. 45-48.
5. Елисеева Е.Н., Таюрская Е.И. Бухгалтерский учет на промышленных предприятиях // Учебник / Москва, 2018.
6. Ларионова А.А. Модель финансового обоснования стратегий развития предприятия на основе концепции управления стоимостью // Дизайн и технологии. 2016. № 53 (95). С. 93-98.
7. Ларионова А.А. Финансовое обоснование стратегии развития предприятия // Сборник научных статей. Вольное экономическое общество России. ФГБОУ ВПО «МАТИ» Российский государственный технологический университет им. К.Э. Циолковского, том 155, М., 2011. Стр.267-269.
8. Хмельницкая Н.В. Предложения по развитию учетно-аналитической подсистемы внутреннего контроля и отчетности // Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России: сборник научных трудов: к 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. – М.: Московский государственный университет дизайна и технологии, 2016. С. 271-276.
9. Хмельницкая Н.В. Основные элементы и процедуры внутреннего контроля в коммерческой организации // В сборнике: Экономический потенциал как залог устойчивого развития Материалы IV международной научно-практической конференции. 2017. С. 41-45.
10. Шарова А.А. Применение процессно-ориентированного подхода и системы сбалансированных показателей // Экономика в промышленности. 2011. № 2. С. 67-73.

© Белкина Е.В., 2018

УДК 339.94

Гуида Массимо. ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ ЛАТИНОАМЕРИКАНСКОЙ АССОЦИАЦИИ ИНТЕГРАЦИИ (ЛАИ)

Всероссийский государственный университет юстиции

Несмотря на вводимые санкции, сегодня прослеживается тенденция повышения прозрачности и открытости экономик, желание участвовать в мировом торговом процессе. Развиваются меж-

дународные торговые организации, которые устанавливают мировые стандарты и правила международной торговли [4, с. 48]. Все это оказывает положительное влияние на развитие товарообо-

рота между странами, его увеличение и экономическую эффективность. В работе нами выполнен анализ товарооборота регионального торгово-экономического

объединения Латиноамериканской ассоциации интеграции (ЛАИ) (таблица 1) [1, с. 142].

Таблица 1 – Объем внешнеторговых операций ЛАИ в 2015 г., млрд. долл. [5]

	Экспорт	Импорт	Товарооборот
Мексика	430,9	434,8	865,7
Бразилия	189,1	174,2	363,3
Аргентина	66	60,6	126,6
Чили	61,8	56	117,8
Колумбия	48,5	56,1	104,6
Венесуэла	47,5	33,4	80,9
Перу	36,4	39	75,4
Эквадор	18,4	20,9	39,3
Панама	15,9	23,3	39,2
Боливия	9,6	10,4	20
Парагвай	8,4	9,6	18
Уругвай	7,7	9,8	17,5
Куба	4,4	15,2	19,6
ИТОГО по ЛАИ	944,6	943,3	1 887,9
Мировой товарооборот	16 670	16 200	32 870
Доля ЛАИ в мировом товарообороте, %	5,67	5,83	11,5

О важной роли группировки ЛАИ свидетельствует доля товарооборота в общемировой внешней торговле – 11,5%, каждая девятая операция приходится на данный блок. Следует отметить, что только несколько стран (Бразилия, Аргентина, Чили, Венесуэла) преимущественно нацелено на экспорт, что способствует притоку средств для инвестиций и развития экономики. У всех остальных импорт превышает экспорт. В итоге 50,05% товарооборота составляет экспорт и 49,95% – импорт. Мексика является лидером по объему внешнеторговых операций, около 45,85% оборота группировки, при этом большая

часть операций является импортными, продукции больше ввозится, что является недостаточно благоприятной тенденцией. У Бразилии явно экспортная ориентация (вывоз выше ввоза на 14,9 млрд. долл.), внешнеторговый оборот занимает 19,2% от всего блока. У Аргентины объем экспорта выше импорта на 5,4 млрд. долл., экономика ориентирована на внешнеэкономические связи, доля в обороте блока составляет 6,7%. Венесуэла – один из основных поставщиков нефтепродуктов Карибского бассейна, экспорт превышает импорт на 14,1 млрд. долл., при этом ее доля в обороте группировки занимает 4,28%.

Таблица 2 – Динамика экспорта стран ЛАИ, млрд. долл. [6]

	2006 год	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
Мексика	213,7	248,8	291,3	229,8	298,5	349,4	349,6	380,7	398,3	430,9
Бразилия	115,1	137,5	197,9	153	201,9	256	242,6	242	225,1	189,1
Аргентина	40	46,6	70,6	55,7	68,1	84,3	80,9	81,5	67,4	66
Чили	38	58,2	66,5	53,7	71	80,8	78,3	76,7	75,7	61,8
Колумбия	19,3	24,9	38,6	34	54,7	56,2	59,9	58	57	48,5

Венесуэла	52,7	69,2	93,5	57,6	65,8	92,6	97,3	88,8	74,9	47,5
Перу	16	22,7	31,5	26,9	35,6	46,3	45,6	42,2	39,5	36,4
Эквадор	12,6	14,4	19,2	14,4	17,4	22,3	24,7	25,7	26,6	18,4
Панама	7,5	8,1	10,3	10,9	12,5	16,9	18,9	17,5	15,3	15,9
Боливия	2,4	3,7	6,5	4,9	7	9,2	11,1	11,5	12,2	9,6
Парагвай	3,1	1,7	8,2	5,8	8	5,5	11,9	13,4	9,7	8,4
Уругвай	3,6	4	7,1	6,4	6,7	9,3	9,9	10,3	9,1	7,7
Куба	2,4	3	3,8	2,9	3,8	6	6	5,6	5,2	4,4

В таблице 2 отражена динамика экспорта стран участниц ЛАИ. Основными торговыми партнерами стран – участниц ЛАИ являются США, Китай, Нидерланды, Германия, Япония. Отдельное внимание заслуживает факт установления деловых отношений России с представителями ЛАИ, особенно с Парагваем и Уругваем. Мексика демон-

стрирует самый большой объем экспорта, за период он вырос с 213,7 млрд. долл. до 430,9 млрд. долл., то есть на 101,63%. Бразилия: заметен прирост экспорта в сумме 74 млрд. долл. или 64,3%. Однако в 2011 году начался спад экспорта и за 5 лет составил 66,9 млрд. долл. Аналогичная картина наблюдается у Парагвая, Уругвая, Венесуэлы.

Таблица 3 – Динамика импорта стран – участниц ЛАИ, млрд. долл. [7]

	2006 год	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
Мексика	223,7	253,1	308,6	234,4	301,5	350,8	350,9	381,6	400,4	434,8
Бразилия	78	91,4	173,1	127,7	181,7	226,2	223,2	239,6	229,2	174,2
Аргентина	28,8	31,7	54,6	37,1	53,9	70,8	65,6	70,5	65,2	60,6
Чили	30,1	35,4	57,6	39,8	55,2	66,2	74,9	74,6	67,9	56
Колумбия	18	24,3	37,6	31,5	40,7	50,7	54,6	55	61,6	56,1
Венесуэла	24,6	28,8	48,1	38,4	38,6	46,4	59,3	51,9	44,2	33,4
Перу	12,2	15,4	28,4	21	28,8	37	41,1	42,2	40,8	39
Эквадор	10,8	12,8	17,8	14,3	17,7	23,2	24,6	26,3	26,7	20,9
Панама	8,7	9,4	15	12,9	16,1	23	24,6	24,3	23,5	23,3
Боливия	1,9	2,9	4,7	4,1	5,4	7,6	7,7	9,3	9,9	10,4
Парагвай	3,8	4,5	9,2	6,9	9,6	11,5	11,1	11,9	11,3	9,6
Уругвай	3,5	4,5	8,7	6,7	8,3	10,4	12,3	11,6	11,5	9,8
Куба	6,9	9,5	14,5	8,9	10,4	14	13,7	14,8	13,1	15,2

Мексика: прирост импорта составил 94,37% или 211,1 млрд. долл., в то же время наблюдается сокращение в 2008 – 2009 годы в сумме 74,2 млрд. долл. Экономическая модель Бразилии отличается значительной суммой импорта, второй по объему после Мексики, при этом сумма выросла с 78 млрд. долл. до

174,2 млрд. долл., или на 96,2 млрд. долл. Можно отметить устойчивую тенденцию к росту, за весь период только в 2008-2009 годы виден спад импорта на 45,4 млрд. долл.

В таблице 4 рассмотрим динамику торгового баланса участниц ЛАИ.

Таблица 4 – Динамика торгового баланса стран – участниц ЛАИ, % к ВВП [8]

	2006 год	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
Мексика	(1,4)	(1,3)	(1,6)	(2,3)	(1,5)	(1,2)	(1,3)	(1,1)	(0,9)	(1,1)
Бразилия	3,4	2,7	1,4	(0,2)	(0,4)	(1)	(0,8)	(1,4)	(2,3)	(1,8)

Аргентина	5	4,8	3,6	3,2	4,4	2,5	1,6	1,8	(0,1)	0,3
Чили	6,8	12,9	11,9	2	7,6	6,4	3,2	(0,2)	(0,7)	1,5
Колумбия	(1,9)	(2,9)	(3,3)	(2,5)	(2,2)	(1,8)	(1,2)	(1,8)	(2,6)	(5,4)
Венесуэла	17	19,2	14,4	6	9,8	(2,4)	10,9	10,3	1,9	(4,8)
Перу	6,3	9,1	7,1	0,3	3,9	3,1	4,1	2	(0,6)	(1,5)
Эквадор	(0,9)	0,9	1,3	0,3	(1,6)	(4,5)	(2,3)	(1,4)	(2,4)	(1,5)
Панама	5	3,7	6,4	7,2	6,8	8,5	12,3	1,5	0,2	4,8
Боливия	3,5	9	7,5	7	2,8	6,9	5,7	9,4	7	1,3
Парагвай	12,2	9,7	9,8	4,5	6,8	3,6	2,3	1,2	4,7	3,8
Уругвай	1,9	(1,4)	(1)	(4,8)	0,8	1	(0,4)	(3,2)	(2,8)	(2,2)
Куба	0,7	2,7	0,2	2,7	(3,8)	2	4,9	3,2	5,2	3,9

У Мексики наблюдается устойчивый дефицит платежного баланса. Уровень дефицита платежного баланса Бразилии вырос с 0,2% до 1,8%. Торговый баланс Аргентины существенно сократился, с 5% до 0,3%, что является негативной тенденцией. Состояние платежного баланса Парагвая несколько лучше, чем в Аргентине, но его уровень снижается с 12,2% до 3,8%. Начиная с 2012 года дефицит платежного баланса Уругвая равен 0,4% от объема ВВП, при этом ежегодно он растет и на конец 2015 года составил 2,2%. Экономическая ситуация в Венесуэле существенно ухудшилась, если в 2006 году состояние платежного баланса составляло 17%, а на конец периода уже наблюдается дефицит на уровне 4,8%, при этом спад особенно динамичен с 2012 года. Бразилия и Аргентина, вовлечены во внешнеторговые операции между странами группировки.

Современные структурные сдвиги в мировой торговле говорят об их циклично-

сти и повторяемости, они влияют на качественное изменение всей мировой торговой системы, глобальную интеграцию мировых экономик в единый торговый процесс товарооборота. Структурные сдвиги, выделяют из процесса мировой торговли, наиболее перспективные и экономически выгодные направления движения товаров. Это в первую очередь связано с оптимизацией торговых процессов между странами, уменьшением посреднической торговли и желанием мировых хозяйствующих субъектов снижать торговые, логистические и экономические издержки мирового экспорта [2, с. 232].

Выполненное исследование имеет прикладное значение: анализ внешнеэкономической ситуации необходим при разработке стратегии в новых реалиях отношений России со странами запада [3, с. 12].

Список использованных источников

1. Виноградская Н.А. Формирование исследовательской компетентности и профессиональных навыков студентов в контексте повышения качества экономического образования // Дизайн и технологии. 2016. №55 (97). С.138-143.

2. Виноградская Н.А. Современные подходы к использованию метода проектов в образовательной деятельности // В сборнике: Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 235-240

3. Ларионова А.А., Зайцева Н.А. Влияние внешнеэкономических факторов на разработку стратегий развития предприятий индустрии гостеприимства в новых реалиях отношений России со странами запада //Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 8 (69). С. 6-16.

4. Философова Т.Г. Транстихоокеанское партнерство: экономика интеграционных процессов // Мир новой экономики. 2017. Т. 11. № 1. С. 46-54.
5. <http://www.ereport.ru/stat.php?razdel=country&count>
6. <http://www.ereport.ru/stat.php?razdel=country&count>
7. <http://www.ereport.ru/stat.php?razdel=country&count>
8. <https://ru.actualitix.com/country/arg/ru-argentina-balance-of-trade-gdp.php>

© Гуида Массимо, 2018

УДК 331.108

Бабоченко А.М. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В МОНИТОРИНГЕ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ

Национальный исследовательский технологический университет МИСиС

Все большее распространение на отечественных предприятиях получает концепция системы сбалансированных показателей (ССП) и применение ее технологий в управленческой практике при реализации функциональных стратегических проектов. Главным назначением подобных стратегических систем является обеспечение функций сбора, систематизации и анализа информации определенного функционала, необходимой для принятия стратегических управленческих решений.

ССП обеспечивает высшее руководство совершенно новым инструментом управления, который переводит видение и миссию предприятия в набор взаимосвязанных сбалансированных показателей, при этом, оценивает ключевые области текущего, но и будущего развития компании, на которых надо сосредоточиться. Концепция СПП зачастую является важной частью системы управления предприятием, а может и быть его основой. Практическая значимость системы – перевод миссии и общей стратегии предприятия в систему параметров, которые определяют степень достижения выбранных и обозначенных установок в рамках четырех основных групп показателей (согласно классической концепции): финансов, маркетин-

га, внутренних бизнес-процессов, обучения и роста.

Используя СПП, менеджмент управляет процессами перевода видения организации в стратегии, доведение стратегий до операционного уровня системы управления, бизнес-планирование, определение состава ресурсов и их распределение, взаимосвязь составляющих, обучение и текущий контроль исполнения стратегии. Менеджмент получает ответы на следующие важные вопросы: за счет чего компания может повысить свою стоимость, какие процессы являются наиболее значимыми в деятельности, каков уровень квалификации персонала и менеджмента, какова эффективность применяемых технологий, какие инвестиции и инновационные проекты нужно осуществить, для достижения своих целей и задач. Очевидно, что в результате использования технологий СПП деятельность предприятия становится более управляемой и прозрачной. Например, разработанная на основе СПП система менеджмента позволит управлять и учитывать не только финансовые потери, возникающие в результате рискованных событий (которых недостаточно для объективного отражения стоимости предприятия). Система позволяет учесть возможные потери как финансового, так и нематериального

характера, определить объект риска и выявить основные факторы риска.

Конечная цифра финансовых потерь, полученная в результате реализации рискованных событий (разница между планируемым финансовым результатом и фактически полученным) не может объективно отразить причины отклонения, распределить степень ответственности между сотрудниками организации. Благодаря ССП все объекты риска предприятия и их характеристики систематизированы на определенной интегрированной основе, что гарантирует не только верный стратегический фокус, но и установление причинно-следственных связей между потерями и факторами риска. В рамках ССП необходимо выстроить систему управления вокруг новых наборов показателей результативности каждого сотрудника и степени его ответственности за реализацию стратегии управления рисками предприятия. Безусловно, главное при внедрении – донести значимость системы до персонала предприятия, ее цели и задачи, функционал и ответственность каждого сотрудника, определить ключевые показатели эффективности и результативности, привязать мотивацию персонала привязать к данным показателям, а затем отслеживать их измерения на основе периодического мониторинга. Чтобы понять, какие бизнес-процессы необходимо изменить или скорректировать, как добиться эффективного распределения ресурсов для обеспечения реализации стратегии риск-менеджмента на предприятии.

Итак, целостный подход – основа системы сбалансированных показателей,

основная задача которой заключается в том, чтобы помочь организации связать результаты (финансовые и нематериальные) с движущими силами (внутренние бизнес-процессы, обучение и развитие персонала). Разработку системы риск-менеджмента на предприятии следует начинать с определения и описания стратегии риск-менеджмента, используя четкие измеримые показатели, которые свяжут проект и его реализацию. Достаточно большая практика применения системы сбалансированных показателей в качестве модели перевода стратегии на уровень операционной деятельности позволяет использовать ССП как инструмент реализации стратегии риск-менеджмента. Действительно, это грамотный способ установления взаимосвязей между многочисленными (часто разрозненными) видами деятельности предприятия, которые только в совокупности позволяют обеспечить успех функционирования системы риск-менеджмента, одновременно обеспечивая его целостное руководство и координацию, снижая риск банкротства [3, с. 134]. Идея применения ССП в риск-менеджменте особенно применима на тех предприятиях, где имеются специализированные и коллегиальные органы по управлению рисками в рамках всей организации. Также, подход обеспечивает обоснование общей стратегии риск-менеджмента [2, с.86].

На рис. 1 представлена система сбалансированных показателей, применимых к интегрированной стратегии риск-менеджмента предприятия.

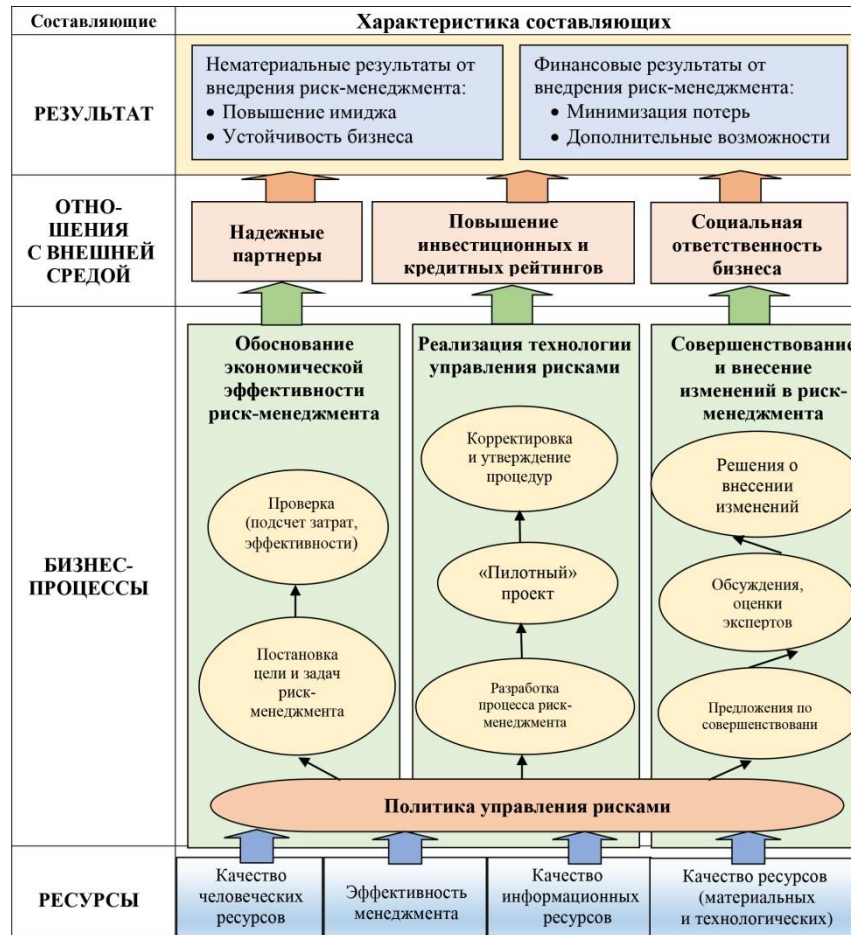


Рисунок 1 – Общая схема стратегической карты сбалансированных показателей (ССП) риск-менеджмента на предприятии [4, с.70]

Согласно разработанной схеме составляющая ресурсов включает в себя требования к наличию и составу необходимых ресурсов; составляющая взаимоотношений с внешней средой содержит уникальные преимущества предприятия от внедрения риск-менеджмента в деятельность предприятия.

Стратегические инициативы или ключевые области связаны с тремя аспектами в рамках непосредственного осуществления бизнес-процессов: обоснование эффективности и реализация технологии риск-менеджмента, процесс совершенствования и корректировки управления рисками.

Составляющая результата отражает нематериальные и финансовые результаты осуществления риск-менеджмента.

В результате применения процессного подхода к построению системы управления рисками помимо оптимизации проектируемой системы можно получить дополнительные практические результаты в области стратегии. Процессно-ориентированный подход позволит получить адекватную систему сбалансированных показателей риск-менеджмента по четырем направлениям, основывающуюся на особенностях предприятия.

На основе процессного подхода стратегия обеспечивает уверенность топ-менеджмента в том, что проектируемая система настроена на повышение эффективности и комплексный учет интересов заинтересованных сторон, поскольку основана на измерении показате-

телей на всех этапах, включая мониторинг и совершенствование [1, с. 16].

Применение процессного подхода к построению стратегии риск-менеджмента обеспечивает определенный порядок и ответственность за ее реализацию (причинно-следственные связи, отраженные в ССП).

Список использованных источников:

1. Виноградская Н.А. Мониторинг экономического потенциала энергетического предприятия в рамках целевого подхода // Таврический научный обозреватель. 2015. № 5-1. С. 15-21.
2. Вихрова Н.О. Развитие управленческого учета и контроллинга в интегрированных системах управления // В сборнике: Стратегии постоянного развития Материалы X международной научно-практической конференции. 2017. С. 84-88.
3. Вихрова Н.О. Оценка информационных возможностей бухгалтерской отчетности в анализе вероятности банкротства // В сборнике: Финансовые инструменты регулирования социально-экономического развития регионов. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции ДГУ. Махачкала. 2016. С. 133-136.
4. Шарова А.А. Применение процессно-ориентированного подхода и системы сбалансированных показателей // Экономика в промышленности. 2011. № 2. С. 67-73.

© Бабоченко А.М., 2018

УДК 331.108

Смирнов М.С. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМ ПЛАНИРОВАНИЯ КАК ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Московский городской педагогический университет

Обоснование целей производства и оценки возможных результатов деятельности предприятий, с учётом имеющихся технических, производственных, финансовых и других возможностей и условий, осуществляются при реализации одной из важнейших функций управления – планирования деятельности на период. С ростом конкуренции, а также в условиях кризиса, планирование производственно-финансовой деятельности становится не только важнейшим средством увязки имеющихся у предприятия возможностей по выпуску продукции со сложившимся на неё спросом, но и инструментом, решающим проблему оптимизации расходов [2, с. 112]. При этом совер-

шествование процесса планирования, разработка новых эффективных систем планирования деятельности предприятий, создание качественных систем планирования должны привести к росту производительности труда, инновационной активности, повышению мотивации персонала и, в конечном итоге, к росту благосостояния наших сограждан [6, с. 135].

Ключевые области стратегии управления рисками и их KPI, разработанные с помощью процессного моделирования, являются наиболее адекватными, а, следовательно, отдача от реализации стратегий выше. Тем более, что для риск-менеджмента появляются дополнительные возможности измерения вклада в общекорпоративные результаты.

Среди тех российских предприятий, которым удалось поставить достойную модель управления (существуют работающие регламенты, положения, процедуры, процессы), основанную на бюджетировании, одним из результатов внедрения можно считать излишнюю

бюрократизацию работы, увеличение затрат на содержание системы бюджетирования, увеличение сроков согласований [7, с. 97].

К сожалению, успехи компаний в целом – это не заслуга системы бюджетирования: испарились рост, доходность и остались одни избыточные активы да долг, за который они приобретены. В выигрыше оказались компании, не обремененные избыточными долгами, которые смогли в сложное время (или благодаря ему) избавиться от этих не приносящих добавленной стоимости процессов и людей. Тем же компаниям, которые не попали в «список благополучных» вынуждены оптимизировать процессы и деятельность с целью выживания [5, с.50].

С целью определения необходимости внедрения как системы бюджетирования, так и формы внедряемой системы управленческого учета необходимо учитывать жизненный цикл исследуемого бизнеса. В зависимости от этапа жизненного цикла организации, формируется финансовая политика, ключевые показатели, которые необходимо оперативно отслеживать. Определяется влияние экзогенных (доступ к заемным средствам, наличие на рынке нужного количества работников необходимой квалификации, форма протекания бизнес-процессов) и эндогенных (стратегия собственника, степень децентрализации и форма осуществления информационных потоков и существующей управленческой отчетности) факторов на выбор модели бюджетирования.

В соответствии с распределением приоритетов между внешними и внутренними факторами можно представить модели бюджетирования, основанные на модели жизненного цикла Ицхака Адизеса (см. рис. 1) [2, с. 91].

В период оптимизации заметны недостатки системы традиционного бюджетирования: управление цифрами в отчете

тах, а не бизнесом как таковым; торг и переговоры в отношении цифр, а не целей и способов их достижения. Приоритетом становится разделение ресурсов, а не достижение результатов; отсутствие внимания к нематериальным активам (креативности, силе бренда, навыкам персонала). Клиент и клиентоориентированность не имеют большего по отношению к целевым ориентирам значения [3, с.51].

На этапах развития компании «выхаживание» и «младенчество» для развития предприятия большое значение имеет деятельность и взгляды на развитие бизнеса собственников. От них зависит количество инвестиций в предприятие, планируемый срок окупаемости этих инвестиций – потери, на которые готовы пойти собственники для развития бизнеса. Поэтому и форма бюджетирования получается жесткая с целью установления контроля над краткосрочными расходами. Следует отметить, что на этой стадии детальный план просто невозможно составить. На его точность влияют бурное развитие компании и быстрые и непрогнозируемые изменения в окружающей бизнес среде: бюджет устаревает раньше, чем проходит процедура его согласования и утверждения.

Этапы бурного развития компании «давай-давай» и «юность» позволяют сбалансировать бюджет доходов с расходами компании, в связи с ростом компании централизация ослабевает, повышается степень делегирования полномочий, стабильно растет валюта баланса.

На этапах «расцвет» и «стабильность» успешность организации зависит от того, какие были наработаны бизнес-процессы в компании за время ее роста, как эффективно работает система управленческого учета. В связи с тем, что предприятие максимально повысило имидж и репутацию на рынке, достигло положительного соотношения соб-

ственных средств к заемным, децентрализация в компании достигает своего максимума на этапе «стабильность». Для собственников важна отдача от предприятия, рост акционерной стоимости предприятия, отсутствует недостаток в квалифицированных кадрах, заемных средствах и материальных ресурсах. Бюджеты характеризуются положительным сальдо, акцент в них сделан на сокращение издержек для максимального извлечения прибыли [4, с.86].

Заключительные стадии жизненного цикла, связанные со снижением эффек-

тивности организации – «аристократизм», «бюрократизм» и «смерть» были объединены в одну стадию, которая характеризуется наличием убыточного БДР, дефицитом денежных средств и увеличением кредиторской задолженности, в том числе перед персоналом [8, с.44]. С целью сохранения бизнеса, принимаются меры по его «оживлению», характеризующиеся вновь высокой степенью централизации и участием собственника в развитии компании – то есть снова наступает этап «выхаживание» [9, с.275].

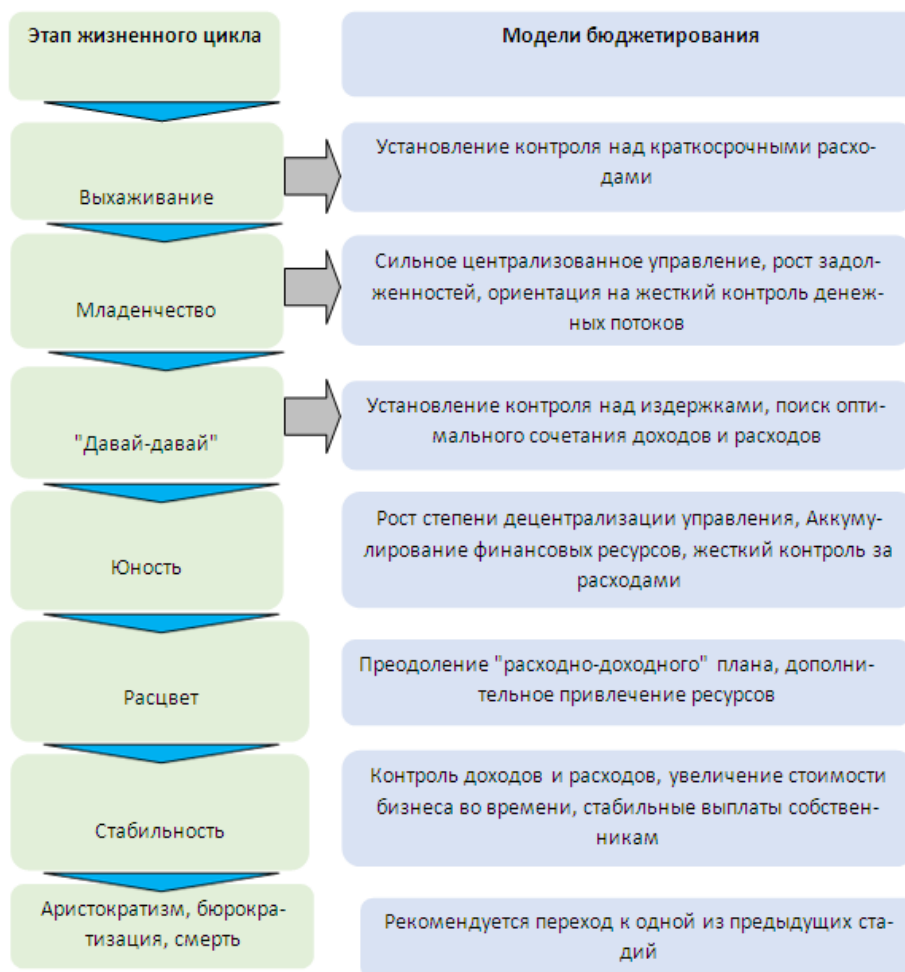


Рисунок 1 – Выбор модели бюджетирования в зависимости от этапа жизненного цикла организации

Список использованных источников:

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / Пер. с англ. под науч. ред. А.Г. Сеферяна. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.: ил. – (Серия «Теория менеджмента»)

2. Виноградская Н.А., Елисеева Е.Н. Финансовый менеджмент. Бюджетное планирование и финансовый контроль на промышленном предприятии: // Учебное пособие. - Москва. МИСиС. -2008.

3. Виноградская Н.А. Организация внутреннего аудита системы бюджетирования на предприятии // В сборнике: Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России сборник научных трудов: к 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. Московский государственный университет дизайна и технологии. Москва, 2016. С. 50-56.

5. Вихрова Н.О. Развитие управленческого учета и контроллинга в интегрированных системах управления // В сборнике: Стратегии постоянного развития Материалы X международной научно-практической конференции. 2017. С. 84-88.

6. Вихрова Н.О. Комплексная оценка финансовой устойчивости предприятия на основе стандартной бухгалтерской отчетности // В сборнике: Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России сборник научных трудов: к 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. Московский государственный университет дизайна и технологии. Москва, 2016. С. 56-62.

7. Крюкова Е.Л., Лемьева И.В., Ларионова А.А. Национальная идея для современной России // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015.№3(4) . С.132-138.

8. Виноградова М.В., Панина З.И., Ларионова А.А., Васильева Л.А. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства (учебное пособие) (4-е издание, исправленное) - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013.

9. Хмельницкая Н.В. Основные элементы и процедуры внутреннего контроля в коммерческой организации // В сборнике: Экономический потенциал как залог устойчивого развития Материалы IV международной научно-практической конференции. 2017. С. 41-45.

10. Хмельницкая Н.В. Предложения по развитию учетно-аналитической подсистемы внутреннего контроля и отчетности // В сборнике: Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России сборник научных трудов : к 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. Московский государственный университет дизайна и технологии. Москва, 2016. С. 271-276.

© Смирнов М.С., 2018

УДК 336.67

Таракина К.Л., Квач Н.М. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

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

На сегодняшний день российская экономика подвержена падению из-за кризиса в стране. В связи с этим, многим отечественным компаниям нелегко удержаться на рынке и быть конкурентоспособными. Для того чтобы фирме быть конкурентоспособной и успешно функционировать, необходимо производить финансовый анализ, оценивать ее устойчивость и платежеспособность.

Если российские компании будут тщательно анализировать, прогнозировать свою деятельность и принимать необходимые меры своевременно, то это положительно повлияет не только на благополучие хозяйствующих субъектов, но и на всю экономику в целом.

Финансовая устойчивость – это результат эффективного управления собствен-

ными и заемными средствами. Анализ финансовой устойчивости предприятия позволяет определить текущий уровень финансового состояния и оценить эффективность управления финансовыми ресурсами, а также дает возможность минимизировать кредиторскую задолженность и выявить слабые стороны предприятия [1, с. 3].

Существует множество различных методик оценки финансовой устойчивости предприятия, но, к сожалению, большинство из них основываются на расчете абсолютных и относительных показателей, не позволяющих определить параметры прогнозной финансовой устойчивости, и отслеживать динамику развития предприятия как системы. Поэтому эффективность применяемых методик довольно низкая.

С точки зрения прогнозирования финансовой устойчивости, методика оценки должна быть подобрана исходя из специфики сферы экономической деятельности хозяйствующего субъекта, так как нормативные значения оцениваемых показателей могут существенно различаться.

Существует множество методов оценки прогнозной финансовой устойчивости, все они могут быть разделены на два класса: объективный и субъективный [2, с. 3].

Субъективные методы прогнозирования основываются на мнении экспертов и профессионалов. К субъективным методам относится метод экспертных оценок, данный метод заключается в оценках высококвалифицированных специалистов и обработке их мнений о прогнозируемом предприятии, применяется в условиях неопределенности, в отсутствии достоверной информации и в экстремальных ситуациях. В методе экспертных оценок различают индивидуальные и коллективные методы в зависимости от формы работы с экспертами. Коллективная работа основывает-

ся на сборе и обобщении мнений группы экспертов, а при индивидуальной оценке эксперта рассматривается персональная работа экспертов без согласования с другими экспертами [1, с. 2].

К объективным методам прогнозирования относятся стохастические методы, предусматривающие вероятностный характер прогнозирования, и связь между исследуемыми показателями. Вероятность получения точного прогноза возрастает с ростом числа эмпирических данных. Данные методы играют важную роль с позиции формализованного прогнозирования и являются достаточно трудоемкими для прогнозирования деятельности предприятия. Они основываются на конкретных показателях и проведении анализа финансовой устойчивости. К объективным методам относятся: трендовый анализ, метод процента от продаж, а также статистические методы [2, с. 4].

Статистические методы базируются на прогнозе значений финансово-экономических показателей предприятия, результаты которых ожидаются в будущем. Они дают представление о том, какими будут значения показателей в ближайшей перспективе. Результатом применения статистических методов является построение трендовой модели.

Трендовая модель – экономико-математическая динамическая модель, в которой развитие моделируемой системы отражается через тенденцию (тренд) ее основных показателей [1, с. 3].

Временной тренд отражает тенденцию изменения явления во времени. Он описывает фактическую, основную закономерность изменения, изучаемого во времени процесса или явления. Результат при этом связывается исключительно с течением времени. Предусматривается, что посредством фактора времени можно выразить совокупное влияние на процесс всех основных факторов [1, с. 3].

Довольно распространенным методом, в оценке прогнозной финансовой устойчивости, является метод процента от продаж. Данный метод базируется на предположении, что большинство значений в финансовой отчетности устанавливается в определенном процентном соотношении к объему продаж. Это допущение позволяет спрогнозировать финансовые показатели деятельности организации и на основе этих данных провести оценку прогнозной финансовой устойчивости.

Все рассмотренные ранее методы могут быть разделены на две группы: общетеоретические и специальные методы. Общетеоретические используются практически во всех областях прогнозирования, а специальные методы – на какой-либо конкретной области прогнозирования. В общетеоретических методах используются инструменты общей теории, с помощью которых можно получить опережающие прогностические утверждения. В специальных методах используются сценарные, эталонные, алгоритмические приемы [2, с. 6].

Важной частью прогнозирования финансовой устойчивости является построение прогнозных форм отчетности. По набору прогнозируемых показателей методы прогнозирования делятся на методы, в котором прогнозируется один или несколько отдельных показателей, предусматривающий большую значимость; методы, в которых строится полностью измененный прогнозный баланс и отчет о финансовых результатах [2, с. 6].

При построении прогнозного баланса и отчета о финансовых результатах можно рассчитать каждую статью баланса отдельно, исходя из её индивидуальной динамики, а также возможно выявить взаимосвязь между отдельными статья-

ми в пределах одной формы отчетности [3, с. 2].

Существует еще один подход к прогнозированию финансовой устойчивости – использование метода динамического анализа. Данный метод предусматривает исследование динамики финансовых показателей и построение всеобъемлющего прогноза с применением корреляционно-регрессионного анализа. В динамической модели, на основе корреляционного анализа, рассчитываются прогнозные значения показателей, используемых для анализа финансовой устойчивости. Эти данные позволяют определить интегральный показатель, выступающий индикатором прогнозной финансовой устойчивости предприятия. Преимуществом данной методики является возможность всесторонней оценки финансового состояния предприятия на основе учета множества факторов внешней среды, влияющих на финансовую устойчивость предприятия. Это делает данную методику более точной с позиции оценки изменения показателей в перспективе [4, с. 103].

Таким образом, каждому предприятию необходимо не только проводить оценку финансового состояния, но и прогнозировать свою деятельность, подбирая для этого методику учитывающую специфику хозяйственной деятельности организации.

Если предприятие не будет своевременно оценивать и прогнозировать свою деятельность, то в будущем оно может, в лучшем случае, стать неплатежеспособным, а в худшем случае, обанкротится. Прогнозирование финансовой устойчивости позволяет эффективно управлять финансовыми ресурсами предприятия и вовремя отследить ухудшения деятельности предприятия.

Список использованных источников:

1. Грачев А.В. «Методы динамической оценки финансовой устойчивости предприятия» // Аудит и финансовый анализ. – 2002. – №5, 148 с.

2. Галицкая Ю.Н., Тхагапсо М.Б. «Методические основы прогнозирования финансовой устойчивости организации» // Журнал ВАК - 2014. – 10 с.

3. Саакян Т.Г. «Прогнозное моделирование финансовой устойчивости предприятия на основе методов рейтинговой оценки» // Анализ хозяйственной деятельности и прогнозирование: Ростов-на-Дону – 2015. – 9 с.

4. Саакян Т.Г. «Развитие методических основ прогнозирования финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов» // Анализ хозяйственной деятельности и прогнозирование: Ростов-на-Дону – 2016. - 161 с.

© Таракина К.Л., Квач Н.М., 2018

УДК 658.628.011.1

Петросян Г.М., Мишаков В.Ю. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ДИАГНОСТИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

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

Прежде чем перейти к рассмотрению классификации товарного портфеля предприятия необходимо сделать небольшое уточнение – что представляет из себя непосредственно сам товарный портфель. Итак, товарный портфель предприятия это совокупность всех его товаров (услуг).

Когда предприятие формирует товарный портфель, оно должно опираться на то, что совокупность всех его товаров (услуг) должна быть сбалансированной, другими словами должно обеспечиваться достижение более важных целей предприятия в ближайшей и в долгосрочной перспективе, при чем также необходимо брать во внимание внешние и внутренние условия, которые оказывают влияние на его (предприятия) деятельность.

Структура товарного портфеля очень сильно влияет на уровень прибыли, конкурентные позиции и рыночную устойчивость предприятия. Это делает актуальными такие практические проблемы, как совершенствование структуры товарного портфеля, его адаптацию к условиям отечественного рынка.

Для диагностирования структуры товарного портфеля применяют ряд мето-

дов: методы ABC- и XYZ-диагностирования, анализ по методу Дибба-Симкина, матрица БКГ, рейтинговый анализ.

Метод ABC-диагностирования базируется на принципе Парето: 20% товаров дают 80% прибыли, то есть для предприятия лучше сконцентрироваться на небольшой части товаров, которые являются основными источниками дохода фирмы, чем на большей части второстепенных товаров, которые занимают малую долю в доходе предприятия. Результатом диагностирования товарного портфеля является группировка товаров по степени их воздействия на финансовый результат, после чего принимается решение о его модернизации.

Также инструментом диагностирования является матрица БКГ (Бостонская Консалтинговая Группа). Составление этой матрицы базируется на двух параметрах – доля занимаемого рынка относительно основных конкурентов и темпы роста рынка.

Достоинство этого метода – простота и эффективность применения. Но данный метод имеет недостатки, которые связаны со сложностями определения доли рынка конкурентов конкретного пред-

приятия, тем более если дело касается инновационной продукции (услуг), которые еще не имеют сформированный рынок и конкурентов.

Существуют следующие разновидности матрицы БКГ – модифицированная и адаптированная. В основе построения модифицированной матрицы стоят темп роста объемов продаж и рентабельность предприятия.

Адаптированную матрицу строят на соотношении таких показателей, как: темп роста объемов продаж товаров (услуг) к предыдущему периоду и доля ассортиментных групп в объеме продаж. С учетом результатов построения матриц товарный ассортимент предприятия будет делиться на четыре группы: «звезда», «трудный ребенок», «дойная корова» и «собака». Потом для каждой из групп избирается стратегия действий, дающая возможность определить вектор развития ассортиментной политики. Преимущество – возможность доступа к информации, которую можно получить на предприятии.

Анализ по методу Дибба-Симкина применяют тогда, когда надо разделить товары на четыре группы (А, В1, В2 и С) для формирования вектора развития товарных групп, а также поиска путей оптимизации ассортимента. Здесь критериями распределения будут объем продаж в денежном выражении, а также финансовый вклад в покрытие затрат. Метод имеет недостатки, присущие ABC-анализу.

Также методом диагностирования товарного портфеля является рейтинговый анализ, который основан на сравнении величин рейтингов рентабельности товаров, а также удельного веса каждого вида продукции в общем объеме производства. По результатам проведения этого диагностирования товарный ассортимент разбивается на 4 группы: «Основная», «Поддерживающая», «Промежуточная» и «Проблемная».

Метод позволяет сформировать оптимальный и конкурентоспособный товарный портфель, а также определить перспективные товарные позиции, на которых надо ставить акцент, и слабые товарные позиции, которые следует заменить, либо уменьшить их долю.

После того, как было проведено диагностирование товарного портфеля предприятия, распределение всех его товаров по группам и определения его структуры, крайне важно проводить оценку его сбалансированности. Данный процесс весьма сложен, и включает в себя проведение многих имитационных и оптимизационных расчетов.

Товарный портфель является сбалансированным, если товары из группы «Дойная корова» составляют не менее 45-50%; товары группы «Звезда», занимают не менее 20-30%; товары группы «Трудный ребенок» составляют не менее 15-20%; товары группы «Собака», занимают не более 5%.

Итак, как мы увидели из вышесказанного, под сбалансированностью товарного портфеля предприятия мы понимаем такое его состояние, при котором, учитывая внешние и внутренние условия, можно обеспечить достижение важных целей компании в ближайшем и долгосрочном планировании.

Товарный портфель не сбалансирован, если в его составе отсутствуют или представлены незначительно товары группы «Дойная корова», которые являются основным источником дохода предприятия, и если отсутствуют полностью или занимают малую долю новые инновационные товары группы «Трудный ребенок».

Итак, для проведения полноценного анализа и предоставления рекомендаций по усовершенствованию товарного ассортимента предприятия необходимо объединить несколько известных и универсальных методов: совместный XYZ –

АВС-анализ, адаптированная матрица БКГ, метод Дибба – Симкина.

После чего все результаты анализа, которые были получены разными метода-

ми, сопоставляются между собой, и на основании этой информации формируются предложения по обновлению ассортимента предприятия.

Список использованных источников:

1. Крайнюченко Ольга Феодосьевна, Безпалько Елена Викторовна, Белова Татьяна Геннадиевна Теоретические основы формирования сбалансированного портфеля товаров предприятия // Альманах современной науки и образования. 2014. №2

2. Лысоченко А.А., Свиридов О.Ю. Теоретические основы стратегического управления: Учебник / А.А. Лысоченко, О.Ю. Свиридов. – Ростов н/Д.: Содействие–XXI век, 2016. – 420 с.

3. Петухова И.В. Современное состояние и направления совершенствования рыночной доли продукции/ И.В. Петухова, Н.В. Петухова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. №5. - с. 13 - 25.

© Петросян Г.М., Мишаков В.Ю., 2018

УДК 65

Милицина А.И., Мишаков В.Ю. ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

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

Условия, в которых оказалась Россия в результате санкций со стороны Запада, добавили проблем отечественной экономике и одновременно стали стимулом для качественных сдвигов. В статье анализируются возможности и перспективы импортозамещения как направления развития текстильной промышленности.

Актуальной проблемой развития легкой промышленности является низкий показатель в общем объеме производства страны, который составляет 1,4%. Для повышения этого показателя необходимо выявить пути развития отрасли. Эта необходимость наиболее резко возникла По данным Fashion Consulting Group, на нее приходится около 6% рынка импортной готовой одежды в денежном выражении и около 10% – в натуральном. В 2015 году Турция была на третьем месте после Узбекистана и Китая в поставках тканей в Россию. Доля турецкого импорта тканей составила 12%. Но

после введения санкций на российскую экономику. Конечно, можно было бы твердо заявить, что в данной ситуации последствия могут быть только отрицательными как для российских производителей, так и для потребителей, но такие обстоятельства, наоборот, дают неплохую возможность развить отечественную текстильную промышленность, повысить конкурентоспособность национальных предприятий, таким образом ускорить процесс импортозамещения.

Турция занимает существенную долю в поставках одежды и тканей (см. табл. 1).

в связи с недавним разрывом экономических отношений российские производители предметов одежды столкнулись с проблемами поставки сырья. То, что на таможенном контроле задерживаются по крайней мере отдельные виды сырья, подтвердили «Газете.Ru» и в Российском союзе предпринимателей тек-

стильной и легкой промышленности (Союзлегпром) [2].

Казалось бы, у производителей одежды для российского рынка два варианта: переходить или на более дорогие европейские ткани, что будет дороже, или на более дешевые китайские, что может повлечь за собой потерю качества. Но почему бы не избежать этих последствий и не занять появившиеся свободные ниши и использовать их в качестве факторов развития текстильной промышленности России. Потенциально возможные направления: организация отечественного производства синтетических, хлопковых, трикотажных волокон, закупка текстильного оборудования. Строительство комбината синтетического волокна – это важнейший фактор, который в полной мере обеспечивает реализацию политики импортозамещения, включает не только экономическую, но и инновационную составляющую. Сегодня существуют объективные трудности с использованием импортного натурального сырья, в частности хлопка и шерсти. Между тем, активно развиваются технологии производства искусственного волокна, а синтетика стала достойной альтернативой натуральным тканям.

Имея хорошо развитую нефтехимическую промышленность, стабильный спрос, в том числе в таких стратегически важных отраслях как дорожное строительство, авиация, машиностроение, Россия сегодня не обладает собственным производством полиэфирных технических нитей. Предприятия текстильной отрасли Ивановской области

могут заместить своей продукцией от 15% до 85% импортных поставок на российский рынок. В целом в производстве пряжи может быть замещено до 85%, в сегменте высококачественных тканей для спецодежды и домашнего текстиля – до 15%, по медицинской марле возможно полное импортозамещение [3].

В Баксанском районе Кабардино-Балкарии завершается строительство одного из крупнейших в России предприятий по производству текстильного полотна «Текстиль Индустрия». При выходе предприятия на проектную мощность оно станет одним из крупнейших в стране по производству трикотажного полотна, с общим объемом производства до одного миллиарда рублей в год [4]. Наличие современного и высокотехнологичного оборудования должно стать основой для развития российской легкой промышленности и способствовать реализации программы российского правительства по импортозамещению. Благодаря закупке нового оборудования многие предприятия смогут в несколько раз повысить производительность труда и объемы производства, улучшить качество продукции, увеличить ассортимент, особенно специальных и инновационных тканей. Таким образом, можно сделать выводы, что введенные западом санкции не носят разрушительный характер для России, а могут стать катализатором развития отечественной текстильной промышленности, стартом для инновационных проектов.

Таблица 1 – Объем импорта в Россию одежды за 2016 г. [1]

Страна	Объем продукции в долларах США
Китай	2000000000
Турция	231000000
Индия	135700000
Индонезия	63200000

Список использованных источников:

1. ТОП10 товаров импортируемых в Россию. [Электронный ресурс]. URL: <http://total-rating.ru/1489-top10-tovarov-importiruemyh-v-rossiyu-iz-indonezii.html>. (Дата обращения 19.08.2017).
2. Карина Романова. Белоруссия оденет Россию вместо Турции. [Электронный ресурс]. URL <http://www.gazeta.ru/business/2015/12/11/7955357.shtml>. (Дата обращения 12.12.2017).
3. Комбинат синтетического волокна в Ивановской области станет локомотивом отечественной легкой промышленности. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ivanovoobl.ru/>. (Дата обращения 27.01.2017).
4. Аслан Богатырев. В КБР возводится текстильный гигант. [Электронный ресурс]. URL: <http://kavtoday.ru/>. (Дата обращения 08.12.2017).

© Милицина А.И., Мишаков В.Ю., 2018

УДК 338.45

Алиева В.В. МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Актуальность темы научного исследования, представленной в данной статье, заключается в том, что на сегодняшний день, легкопромышленный сектор нашей страны испытывает ряд серьезных затруднений, приводящих к снижению общей эффективности его деятельности. К основным проблемам, которые необходимо решить в рамках отраслей текстильного, швейного и кожевенного производства, прежде всего, относятся: моральный и физический износ оборудования, дефицит качественного отечественного сырья, недостаток квалифицированного рабочего персонала на предприятиях, нехватка инструментов кредитования и финансирования, а также отставание уровня НИОКР в отрасли по сравнению с зарубежными предприятиями. Решение перечисленных выше проблем, в перспективе, позволит отрасли выйти из кризиса и будет способствовать все более эффективному её развитию, а также выходу на новый технологический уровень в рамках национальной и мировой промышленности.

В условиях санкционных ограничений и увеличения стоимости импортируемой продукции на фоне укрепления валюты по отношению к рублю у российских предприятий легкопромышленного сектора появилась возможность заполнить образовавшуюся долю рынка своей продукцией. Но, принимая во внимание текущую ситуацию, сложившуюся в секторе, становится абсолютно очевидно, что без соответствующего уровня государственной поддержки предприятий легкой промышленности это достаточно проблематично. К сожалению, одних только финансовых, экономических, трудовых и прочих ресурсов, которыми располагают сами предприятия, недостаточно для совершения качественного технологического прорыва. В связи с этим, в России сегодня существует масса государственных программ, которые в течение уже нескольких лет активно работают в области консультации, финансирования и предоставления различных субсидий и льгот для отраслевых предприятий.

Государственная поддержка предприятий легкой промышленности в России

включает в себя налоговые льготы, субсидирование средств на приобретение сырья и материалов, технического перевооружения предприятий, производства тканей для пошива форменной одежды, в том числе детской школьной формы, а также программы льготного лизинга оборудования и другие программы [1]. В 2018 году Правительство РФ намерено направить в деятельность легпрома субсидий на общую сумму не менее 2,2 млрд. руб., аналогично сумме субсидий в прошедшем 2017 году.

На сегодняшний день одним из самых значимых представителей в области поддержки отраслевых предприятий является «Фонд развития промышленности». Фонд был образован в 2014 году по инициативе Министерства промышленности и торговли РФ и предоставляет кредитование промышленных проектов за счет средств из государственного бюджета по сравнительно низким ставкам (до 5%), что, в свою очередь, требует от потенциальных заемщиков качественного и надежного обеспечения предлагаемых для финансирования проектов. Ко всему прочему, в услуги Фонда также входит консультация не только по программам самого Фонда развития промышленности, но также и по другим существующим формам государственной поддержки. Фонд предлагает шесть основных программ финансирования, а именно: проекты развития, станкостроение, лизинговые проекты, программы по комплектующим изделиям, конверсии, а также маркировке лекарственных средств. За все время работы Фондом была оказана поддержка отраслевым предприятиям на общую сумму – более 58 млрд. руб., в том числе, на развитие предприятий легкопромышленного сектора было выделено более 3 млрд. руб. [2].

В рамках Фонда развития промышленности действуют такие меры поддержки как специальные инвестиционные контракты (СПИК), субсидии, программа

«Инвестиционный лифт» (ИЛ), программы займов и лизинговые проекты. С помощью программы СПИК российские инвесторы заключают контракты с государством или его субъектами, на основании которых могут получать поддержку в виде снижения налогового бремени, предоставления льгот на покупку сырья, а также других мер стимулирования, обязуясь при этом освоить ту или иную технологию промышленного производства в определенный срок. Поддержка по данной программе может оказываться в течение не более чем 10 лет [2].

В соответствии с Постановлением правительства РФ от 3 января 2014 года № 3 отраслевым промышленным предприятиям предоставляются субсидии из федерального бюджета, которые могут быть использованы в качестве компенсации при уплате процентов по полученным в период с 2014 по 2016 год кредитам. Основным условием предоставления субсидии является использование указанных кредитов предприятиями на реализацию новых комплексных инвестиционных проектов по приоритетным направлениям гражданской промышленности [3].

Программа «Инвестиционный лифт» позволяет предприятиям получать государственную финансовую и нефинансовую поддержку по инвестиционным проектам в сфере не сырьевого экспорта. По программам займов предприятия получают поддержку на четырех наиболее сложных этапах своей деятельности, а именно: на проведение опытно-конструкторских работ, получение сертификатов, приобретение машин и оборудования и, непосредственно, запуск самого производства [2].

Лизинговые государственные проекты проводятся совместно с лизинговыми компаниями, коммерческими банками и Банком России. Отраслевым предприятиям предоставляют финансовое обеспечение лизинга, которое может быть

использовано в качестве оплаты аванса поставщику оборудования, приобретаемого в рамках этого проекта [2]. Стоит обратить также внимание на тот факт, что при осуществлении поддержки по данной программе преимущество отдается отечественному оборудованию, что способствует также укреплению позиций российского машиностроения и его расширению.

АО «Российский Экспортный Центр» (РЭЦ) также является одной из крупнейших государственных организаций, осуществляющих поддержку отраслевых предприятий. В состав центра входят российское агентство по страхованию экспортных кредитов и инвестиций (АО «ЭКСПАР») и АО Росэксимбанк. РЭЦ работает в области содействия предприятиям и организациям, обладающим экспортным потенциалом, оказывая им широкий перечень финансовых мер поддержки, а также консультационных услуг в данной сфере [4].

В рамках проекта Минпромторга РФ «Сделано в России» РЭЦ запустил свой специальный проект «Региональный трек – Сделано в России». В рамках трека организуются встречи с представителями региональных легкопромышленных предприятий и обсуждаются вопросы поддержки и перспективы развития региональных российских экспортеров [4]. По итогам своей работы в 2017 году «Российский Экспортный Центр» осуществил поддержку примерно 4 тыс. экспортеров на общую сумму около 36,7 млрд руб., в том числе, предприятий легкой промышленности – в размере 2,8 млрд. руб.

В целях поддержки и активного развития рынка продукции отечественных легкопромышленных предприятий гос-

ударство также содействует поведению различных конгрессно-выставочных мероприятий. Наиболее знаковым мероприятием отрасли является «Российская неделя текстильной и легкой промышленности», в рамках которой проводятся: международный форум легкой промышленности «Легпромфорум», ежегодная международная конференция «Логистика текстильной и легкой промышленности – Fashionlong», а также торгово-закупочная сессия «Ритейллегпром». Перечисленные мероприятия призваны продемонстрировать достижения российского и мирового легпрома, познакомить участников с ведущими инновационными технологиями отрасли, а также обозначить перспективы и возможности будущего развития международного делового сотрудничества.

Подводя общий итог, можно сделать вывод о том, что государственная поддержка легкопромышленных предприятий в России представлена множеством различных видов программ субсидирования, предоставления льгот, упрощенных условий кредитования и лизинга, помощи предприятиям, обладающим экспортным потенциалом и пр. В соответствии с данными Росстата ежегодно в отрасли наблюдается рост индекса промышленного производства, на что, безусловно, оказывает значительное влияние уровень господдержки. Таким образом, совершенствуя имеющиеся меры поддержки и создавая новые, Россия активно способствует развитию отечественного промышленного комплекса, что, в свою очередь, позволит предприятиям производить высококачественную продукцию, пользующуюся спросом не только на российском рынке, но и, в перспективе – на международном.

Список использованных источников:

1. Инновационный центр текстильной и легкой промышленности: «Меры государственной поддержки легкой промышленности» [Электронный ресурс] режим доступа: http://inpctlr.ru/Меры_поддержки_документы.pdf (Дата обращения: 25.03.2018 г.)

2. Официальный сайт Фонда развития промышленности: Годовой отчет Фонда развития промышленности за 2016 год. [Электронный ресурс] режим доступа: <http://frprf.ru/download/godovoy-otchet-za-2016-god.pdf> (Дата обращения: 02.04.2018 г.)

3. Официальный сайт Правительства Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 3 января 2014 г. № 3 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российским организациям на компенсацию части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях в 2014 - 2016 годах на реализацию новых комплексных инвестиционных проектов по приоритетным направлениям гражданской промышленности» [Электронный ресурс] режим доступа: <http://gov.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm> (Дата обращения: 03.04.2018 г.)

5. Официальный сайт Российского экспортного центра: «Региональный трек – Сделано в России» [Электронный ресурс] режим доступа: https://www.exportcenter.ru/press_center/madeinrussia/ (Дата обращения: 02.04.2018 г.)

© Алиева В.В., 2018

УДК 658

Ордынец А.А. ИННОВАЦИОННЫЙ ИМИДЖ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

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

К сожалению, в настоящее время, многие организации не оценивают должным образом важность формирования своего положительного имиджа. Имидж оказывает воздействие на потребителя, на его выбор, что, в свою очередь, позволяет ему этим выбором манипулировать. Улучшая отношение потребителя к фирме и её продукции, позитивный имидж оказывает непосредственное влияние, как на объем продаж, так и на удовлетворенность потребителей продукцией или услугами, оказываемыми организацией. Очевидно, что имидж является одной из главных составляющих бренда. Развитие инновационной среды на предприятии зависит от готовности внешних и внутренних контактных аудиторий к восприятию инноваций, от степени реализации инновационного потенциала, влияния факторов инновационной среды и инновационного имиджа объектов и субъектов экономической жизни. Инновационный имидж в своем развитии и становлении проходит стадии жизненного цикла, от, непосред-

ственно самой идеи, до воплощения и, порой, замены или обновления. Результатом восприятия является формирование образа объекта и отношение к этому образу, ко всем составляющим деятельности фирмы: её продукции, менеджменту, маркетинговой политике и тактике, персоналу, контактной аудитории.

Имидж влияет даже на корпоративную этику внутреннего персонала компании, воспитывая корпоративную культуру, формируя чувство ответственности за свои поступки внутри фирмы у работников всех уровней, а также формируется гордость и причастность к общему делу. Крайне сложно психологически оценить инновационный имидж предприятия, именно поэтому качество и степень восприятия имиджа определяется поведением потребителя инновации, который может быть инвестором, непосредственно самим инноватором, производителем и покупателем. Инновационный продукт привлекает внимание своей неизвестностью, новизной и яркостью. Мы характеризуем иннова-

ционный имидж объекта как совокупность инновационных приемов и факторов убедительного позитивного воздействия на восприятие и понимание данного фактора окружающей средой. При этом важно, чтобы «организация» новатора была правильно воспринята потребителем. Инновационный имидж, как собирательный новый образ, имеет эмоциональное, социально-культурное и информационно-экономическое содержание. Быстрота и точность восприятия инновационного имиджа варьируется в зависимости от объекта и субъекта инновационной деятельности: это может быть имидж самой организации, товара или услуги, региона и т.д. На восприятие новой, незнакомой информации об инновационном имидже влияет множество факторов, зависящих от психической реальности в понимании потребителя. От того, насколько точно учитываются особенности восприятия нового инновационного имиджа конкретной группой потребителей, в значительной степени зависит судьба предлагаемой инновации и дальнейшие пути развития организации. Относительно инновационного имиджа самой фирмы мнение формируется в течение достаточно длительного периода на основе постоянных контактов, способствующих закреплению полученного позитивного опыта и полученных услуг, удовлетворяющих требования аудитории. Для продвижения инновации имеет значение не столько сам образ организации, возникший в сознании потребителя, сколько субъективное отношение, которое возникает в отношении этого образа. Именно субъективность и неоднозначность процесса сравнения, поиска аналогий становится препятствием на пути принятия решения воспринимать позитивно или не воспринимать вообще предлагаемую инновацию. Первичный контакт с информацией об инновационном имидже начинает формироваться в психике потребителя в процессе формирования внутреннего конфликта, кон-

фликта между желанием удовлетворить актуальную потребность привычным способом и желанием удовлетворить её более эффективно, используя инновацию. Особенности восприятия инновационного имиджа связаны со спецификой объекта и субъекта инновационного развития, включают социальные условия, психологическую готовность, убежденность, уровень образования и развития, социально-экономическую обоснованность и аргументированность значимости имиджа в целом. Будем считать, что инновационный имидж предприятия является фактором, обеспечивающим конкурентоспособность предприятия в долгосрочной перспективе, именно поэтому следует особенно тщательно подходить к процессу создания имиджа.

Формирование инновационного имиджа организации зависит не только от самой организации, но и от социального окружения. Инновационный имидж – это не только то, что делает организация, а скорее мнение внешней и внутренней среды по поводу ее деятельности. Поэтому донести до общественности инновационный характер деятельности организации – важная составляющая в проблеме идентификации имиджа. Забота об инновационном имидже на современном этапе развития экономики – признак развивающихся организаций. Под инновационным имиджем организации правильнее всего понимать то представление, которое складывается у ее социального окружения о характере деятельности организации, путем формирования этого представления руководством и персоналом. Инновационный имидж организации складывается из определенного количества характеристик, дающих представление о её деятельности. В зависимости от рода деятельности, в каждой организации имеется своя специфика, поэтому не будем производить ранжирования и предста-

вим эти характеристики в следующем виде:

1. Инновационный имидж или образ руководителя организации.
2. Инновационный имидж персонала.
3. Имидж инновационной корпоративной ответственности организации за те нововведения, которые она осуществляет.
4. Инновационный имидж продукции или услуг, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам.
5. Инновационная культура организации, её стиль, социально-психологический климат.
6. Внешняя атрибутика и визуальный инновационный имидж организации.
7. Инновационный бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации.

Помимо этого, в любой организации существует как бы несколько видов инновационного имиджа, который по-разному воспринимается разными группами общественности. Реальный инновационный имидж – это совокупность всех впечатлений, которые складываются у окружения об организации или лидере организации. С этой точки зрения реальный инновационный имидж имеют все. Искомый инновационный имидж – это продуманный желаемый образ организации или личности, который является результатом профессиональной разработки. Можно сказать, что именно попытки иным образом преподнести себя на рынке и заставляют нас заниматься поиском и внедрением инноваций в сфере имиджа. Именно имидж предприятия составляет у потребителей представления относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает предприятие: качество, дизайн продукции, известность торговой марки; предоставляемые предприятием сервисные услуги и си-

стема скидок; цена на продукцию или услуги; представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях предприятия, а также фирменный стиль предприятия.

Инновационный бизнес-имидж предприятия складывается из представлений партнеров о предприятии, как субъекте определенной деятельности. В качестве основных составляющих бизнес-имиджа выступают: деловая репутация, или добросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, надежность, лояльность предприятия к партнерам, информационная открытость, а также деловая активность предприятия, индикаторами которой являются объем продаж, относительная доля рынка, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики.

Социальный имидж предприятия заключается в представлениях широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности предприятия, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д., содействие конкретным лицам. Внутренний имидж предприятия формируют представления персонала о своем предприятии. Персонал при этом рассматривается не только как фактор конкурентоспособности предприятия, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации о предприятии для внешних аудиторий. Основными аспектами внутреннего имиджа являются культура предприятия (система подбора и обучения персонала, система отношений руководства и подчинения, система оценки работы персонала на основании принятых на предприятии критериев, си-

стема вознаграждений, система социальных льгот, фирменный стиль предприятия) и социально психологический климат (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе.

Если усилия организации по созданию имиджа не слишком велики, это не означает, что его нет вообще. Ведь создание имиджа – это некая «необузданная стихия», невозможно предсказать, под влиянием каких факторов и насколько стремительно будет меняться его суть. При формировании или создании имиджа предприятия всегда необходимо помнить о существовании на рынке конкурентов, которые всегда могут заниматься девальвацией вашего имиджа, в таком случае, если организация не принимает во внимание деятельность конкурента и продолжает игнорировать свою имиджевую политику, то ни к чему хорошему это не приведет. Организациям необходимо постоянно производить исследования и анализ своего имиджа, для того чтобы постоянно быть в курсе тенденций его изменений в ту или иную сторону. Исследования имиджа всегда актуальны и эта актуальность заключается в том, что у компаний, неправильно позиционирующих себя на рынке, нет особого шанса на развитие, потому как известно, что сегодня потребители все реже приобретают товар, скорее они нацелены на «бренд». Лучшим инструментом исследования, анализа и корректировки имиджа является непосредственное общение со своими клиентами. Осуществляя все это, мы имеем возможность в реальном времени управлять своим имиджем, и знать в каком направлении организация должна двигаться дальше. Исследования имиджа не самый дешевый инструмент маркетинга, но при правильном проведении исследования организация получает исчерпывающую информацию о себе. Далее организация,

ориентируясь на анализ проведенного исследования, в силах составить план или масштабную кампанию по формированию или корректировке уже имеющегося имиджа.

При исследовании имиджа первоначально необходимо исследовать свой уже существующий имидж, правильно сегментировать рынок. Если исследования имиджа показали негативное отношение потребителей к нашей компании или продукции, то разрабатывать новый имидж, который позволит отобрать у конкурентов долю рынка и приобрести своих почитателей. Если же исследования показали, что имидж компании держится ровно, но с небольшими отклонениями, то можно сделать небольшую корректировку имиджа проведением PR-акций, публикаций в СМИ, дискуссий в Интернете, или же изменить какой-либо из параметров фирменного стиля.

Если развитие будет идти в том же направлении, в каком оно идет сейчас, то в исследования своего имиджа организации будут вкладывать всё больше ресурсов, способствуя развитию знаний и исследований имиджа как цельной науки. Человечеству же это даст, больший выбор продукции, для подчеркивания своей индивидуальности и своего вкуса. Люди смогут находить друг друга не только по интересам, но и по предпочитаемым брендам, любимым компаниям и корпорациям. Невозможно однозначно сказать хорошо это или нет, но тенденция современного общества идет к этому. Главное, чтобы за приобретенным имиджем, сохранялась индивидуальность и качество, что лежит в основе истинного развития. Для управления процессом создания инновационного имиджа предприятия разработаем метод его оценки. Для оценки качественных характеристик инновационного имиджа предлагаем использовать пятибалльную шкалу. Позитивные оценки инновационной деятельности организа-

ции, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнёров, сторонних предприятий и организаций, непосредственно не связанных с данной организацией, а также от персонала самой организации – 1 балл. Высокий (выше среднеотраслевого) уровень обновления продукции и другие показатели инновационной активности, включенную в статистическую отчетность предприятий – 2 балла. Развитие инновационной компетентности и креативности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к изменениям – 3 балла. Позитивные оценки инновационной деятельности организации средствами массовой информации – 4 балла. При упоминании имени организации ассоциация ее с постоянно осуществляемыми эффективными нововведениями в различных областях и сферах деятельности, комплиментарность потребителей и партнёров, адекватное узнавание организации разными социальными группами – 5 баллов.

Из нашей работы мы можем сделать следующие выводы. Имидж может формироваться отдельно внутри компании, отдельно снаружи компании и во всех сферах отдельно. И если не заниматься своим имиджем, то он может сформироваться сам по себе и не в лучшую сторону. Малейшее действие конкурентов так же может повлиять и на нашу репутацию и имидж, более того конкуренты сами могут проводить рекламные кампании, который могут негативно повлиять на наш имидж. Доступные нам методы исследования имиджа, мы можем узнать только извне. То есть в сознании тех, для кого этот имидж формируется. Методы исследования имиджа организации могут дать недостоверную или неполную информацию. Чем больше мы вкладываемся в исследования имиджа, чем обширнее и качественнее его проводим, тем достовернее и полезнее будет получаемая информация.

© Ордынец А.А., 2018

УДК 336.71

Юрин К.В., Бальжинимаев Б.В. ИННОВАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ И КРУПНЕЙШИХ БАНКАХ СНГ И МИРА. ТРЕНДЫ И РЕАЛИЗАЦИЯ

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

Современные технологии все сильнее влияют на нашу жизнь. Всего 10 лет назад был выпущен первый iPhone, Facebook не был известен за пределами США, Instagram и Твиттер еще не придумали. Не было WhatsApp, Viber и таких сервисов как Uber, Airbnb. Теперь современный человек не представляет себе жизни без удобных приложений и программ, которые облегчают его жизнь. Для просмотра любимого фильма нужно просто взять компьютер или планшет, зайти на сайт, на котором можно найти любимую картину и посмотреть

его онлайн, либо скачать и посмотреть в любое удобное время. Раньше скорость получения желанного объекта была гораздо ниже, а возможностей значительно меньше.

В современном мире мы очень быстро движемся в направлении упрощения коммуникации и оптимизации процессов, связанных с обменом данными. Банковская сфера, как одна из наиболее часто пользующаяся данными о текущих и потенциальных клиентах, внедряет последние разработки в свою отрасль для оптимизации процессов, увеличения

скорости взаимодействия, повышения качества и улучшения сервиса для клиента. Клиентами банков являются как физические, так и юридические лица, о которых сотрудникам требуется собрать и проанализировать значительный объем информации, необходимой для взаимодействия и определения условий взаимодействия. При этом клиент, имеет возможность выбрать из огромного количества банков тот, который предложит наиболее выгодные условия сотрудничества, работа с ним будет удобной и оперативной, а политика работы с клиентом достаточно гибкой.

Все перечисленные параметры достижимы, но требуют достаточно широкого штата сотрудников, занимающихся обслуживанием клиентов, что в свою очередь значительно повышает затраты банка и стоимость его финансовых продуктов для конечного потребителя. И сегодня эта проблема поиска оптимального соотношения между затратами на персонализацию и индивидуализацию обслуживания и затраченными ресурсами с успехом решается путем внедрения инновационных технологий и достижений в область банковской деятельности.

В современном мире, границы для технологий практически стерты. Если раньше, чтобы увидеть друга, который живет за границей, нужно было приехать в другую страну, ну а для этого необходимо было получить визу, то теперь, можно просто позвонить по видеосвязи, и для этого достаточно взять смартфон с соответствующим приложением. Перевести деньги с карты на карту любому человеку можно в течении пары минут, не встречаясь и не заходя в банк.

В наше время, если для компании нужна та или иная технология, ее можно приобрести, заключив договор с вендором, который является её держателем. Для частных же лиц, существует масса различных приложений, которые могут помочь с решением практически любого

вопроса и это, как правило, не требует значительных материальных ресурсов.

Международные и российские Банки все больше вкладываются в развитие технологий, которые позволяют оптимизировать процессы, повысить скорость обмена и работы данных, и минимизировать человеческий труд. Опыт пользователя (User Experience), теперь является одним из важнейших факторов влияния на все процессы компаний и банков. К современным технологиям относятся: использование программных роботов и искусственного интеллекта, автоматизированные отделения без персонала, виртуальный банковский сотрудник, сервисы по рефинансированию ипотечных кредитов, беспроцентные кредитные карты, биометрическая идентификация клиентов в том числе по голосу и сетчатке глаза и многое другое.

Например, Сбербанк в 2017 году запустил сервис «Мой помощник» на базе искусственного интеллекта, который сможет предсказывать поведение пользователей и предоставлять им в связи с этим релевантную информацию. Сервис реализован в виде раздела для приложения «Сбербанк Онлайн». Программа собирает обезличенные данные пользователей (траты, накопления, данные профиля), строит математические модели и делает на их основе выводы [1].

Raiffeisen Bank International внедрил в свою работу новую технологию автоматизации бизнес-процессов, базирующуюся на использовании программных роботов и искусственного интеллекта. Технология поможет создать следующее поколение «цифровой рабочей силы», снизить расходы и увеличить продуктивность. Программный робот имеет собственное виртуальное рабочее место, почти как человек-работник, при этом робот использует клавиатуру и мышь для внесения данных и перемещения по экранному формам, но все эти действия происходят в виртуальной среде, ведь программному роботу не нужен физи-

ческий экран, чтобы управлять – он работает на виртуальном экране в электронном виде. Программные роботы настраиваются для выполнения действий идентично обычному пользователю, используя демонстративные шаги (обучение) [2].

На сегодняшний день активно ведутся работы по внедрению биометрической идентификации клиентов – идентификация по голосу, изображению лица или отпечаткам пальцев. При входе в Интернет-банкинг применяется идентификация клиента по голосу и изображению лица. После данной идентификации пользователь сможет совершать операции без дополнительного подтверждения. Также используется система голосовой идентификации во время звонка в колл-центр. Данные системы будут способствовать противодействию внешнему и внутреннему мошенничеству, тем самым оберегая клиента и банк от непредвиденных убытков.

При входе в приложение пользователям предлагают предоставить свою фотографию и образец голоса (сделать селфи и записать голос с помощью микрофона в телефоне) – с их помощью будет происходить идентификация. Личность клиента планируется подтверждать по

записанному ранее и предоставленному банку «эталонному» образцу голоса [3].

Банк «Открытие» запустил идентификацию клиентов с использованием системы по анализу биометрии лица. Цель проекта – оптимизация обслуживания и времени ожидания клиентов в очереди в отделениях банка. В рамках проекта клиент проходит предварительную идентификацию в момент получения талона электронной очереди. После такой идентификации информация о клиенте автоматически попадает к сотруднику банка для переговоров, что способствует уменьшению затрат времени на обслуживание клиента.

Система распознаёт лица практически в реальном времени, используя фотографии клиентов, накопленные банком за последние годы. В момент получения клиентом талона электронной очереди происходит его предварительная идентификация, что позволяет сотруднику банка ещё быстрее получить все необходимые для работы с клиентом данные, повысить скорость и качество обслуживания.

Наличие таких технологий и сервиса способствуют привлечению новых клиентов, а также продвижению услуг банка и продуктов от компаний-партнеров.

Список использованных источников:

1. Лига Закон - консультационный не коммерческий онлайн проект [Электронный ресурс] <http://www.ligazakon.ru/main/19625-sberbank-nachal-davat-sovety-klientam-s-pomoschyu-iskusstvennogo-intellekta.html> (Дата обращения: 25.03.2018 г.)
2. Информационный портал prodengi.kz [Электронный ресурс] режим доступа: https://prodengi.kz/innovacii_v_bankah/banki-avtomatiziruyut-biznes-processy-s-pomoyu-programmnyh-robotov (Дата обращения: 25.03.2018 г.)
3. Маркелов Р. Неевклидова биометрия: как российские банки теперь распознают клиентов [Электронный ресурс] <https://www.rbc.ru/finances/19/01/2017/587e2c689a79470b502835ba> (Дата обращения: 25.03.2018 г.)
4. Банк «Открытие» официальный сайт [Электронный ресурс] <https://www.open.ru/about/press/42829> (Дата обращения: 25.03.2018 г.)

© Юрин К.В., Бальжинимаяев Б.В., 2018

УДК 659.1.012.12

Алексеева В.А., Эмиров В.А. PR-ИНСТРУМЕНТЫ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

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

PR-деятельность российского гостиничного бизнеса на сегодняшний день, несомненно, уступает западному гостеприимству. Этот факт можно объяснить рядом причин:

- неразвитость гостиничного рынка;
- недостаток квалифицированных специалистов в области туризма;
- сложный процесс адаптации мировых стандартов;
- ярко-выраженное проявление человеческого фактора;
- слабая клиентоориентированность.

Следовательно, наш гостиничный PR нуждается в более глубоком исследовании и тонкой проработке, опираясь при этом на опыт и результаты зарубежных отельеров.

В связи со скоростью НТП, кардинально поменялся «советский» уклад жизни, который также затронул гостиничную сферу и начал постепенно настраивать «постсоветское» общество на современный лад, и что также хочется отметить, без особого эффекта. Сейчас PR-кампании большинства брендов настроены на установление доверительных и долгосрочных отношений с клиентами, которые позволяли бы запомнить бренд и сфокусировать свой интерес именно на нём, чем быть «прожеванным» потребителем вместе с остальными брендами.

Современные ученые-экономисты, а также PR-специалисты (маркетологи и рекламщики) заметили существенные изменения при продвижении товаров и услуг во всех отраслях. А именно мощные перемены сравнительно потреби-

тельского поведения, то есть появилась устоявшаяся система потребления продуктов и услуг. Получается, что PR становится более осознанным и более избирательным в выборе материалов и передаваемой информации.

Необходимо просматривать статистические данные, для того чтобы знать какими средствами PR нужно воспользоваться и что сегодня «в тренде». Согласно мнению авторов статей PRONOTEL [1], для потребительской аудитории 30+ бренд имеет важное значение. Отношения данной аудитории современных и активных людей с брендом построена на доверии и имеет долгосрочный характер. Важным требованием в этих отношениях является подходящий уровень бренда для конкретной целевой аудитории. Все же это отношение сильно отличается от отношений «советского» общества», потому что потребители разных поколений заставляют даже исторические бренды адаптироваться под современные реалии.

Тут можно привести пример бывшей гостиницы «Украина», Radisson Royal Moscow, когда сравнительно новый бренд создает совместные проекты с историческим отелем. Собственно, продвижение объекта в СМИ имеет прямое отношение к данному примеру. Для начала необходимо конкретизировать типы изданий, например, по целевому назначению выделяют следующие типы изданий: официальное, научное, научно-популярное, общественно-политическое, справочное, издание для досуга, рекламное, литературно-художественное, деловые и т.д. Далее нужно подобрать «гвоздевые» сообще-

ния и топики для каждого типа, которые важно донести до каждой целевой аудитории. Для деловых изданий, рассчитанных конкретно на mīce-клиентов, это могут быть итоги сезона, принципы работы, философия компания и корпоративная этика. Также это могут быть интервью топ-менеджеров, исторические факты гостиниц, анализ и исследования сферы обслуживания, представляющих автора-отельера как «гуру» гостиничного бизнеса.

Почти для каждого клиента наиболее важное значение имеет степень открытости бренда перед ними, им необходимо знать и быть причастными к жизни отеля. Это относится в первую очередь к диалогу между создателем бренда и его целевой аудиторией. Также открытость касается и напрямую топ-менеджмента. Ведь личный бренд основателя или управляющего повышает прежде всего доверие потребителей. Здесь идет речь об искренности перечня и качества услуг бренда, а также о его организационной структуре. «Брендовая душа» должна быть нараспашку перед своими клиентами.

В Lifestyle изданиях авторы-отельеры любят говорить на свободные темы касательно самых нестандартных требований от гостей, гостевых предпочтений, выход из той или иной ситуации сотрудников с гостями и т.д. Тут также можно добавить различные рейтинги и топ-10. Получается, что целью свободных тем будет влияние на эмоциональный контакт потребителей с брендом.

Рекламное размещение продукции, имеющее особое применение в различных интервью и обзорах с участием

Список использованных источников:

1. <http://prohotel.ru/> - портал для профессионалов гостиничного бизнеса, форум, интернет-магазин, собрание аналитических и статистических материалов, ежедневная подборка свежих новостей гостиничной отрасли. [Интернет ресурс].

2. <https://www.radissonblu.com/ru/royalhotel-moscow> - официальный сайт Radisson Royal Hotel, Moscow. [Интернет ресурс].

«акул» гостиничного бизнеса, является одним из последних западных трендов PR.

Комплексные инстаграмм-туры на сегодняшний день вполне успешные PR инструменты. Они отлично работают в период спада продаж номерного фонда. В этот промежуток времени управляющие отелями (маркетологи) организывают специальные демонстрационные туры для знаменитостей, журналистов, блогеров и лидеров мнений. Этот инструмент наглядно помогает продемонстрировать свои услуги и возможности отеля с помощью этих людей с пределом до 1 млн. подписчиков в социальных сетях. Эффект этого PR инструмента заключается в том, что целевая аудитория, подписанная на странички социальных сетей данных знаменитостей, также захочет проводить время, как и их кумиры.

Благодаря данным комплексным инстаграмм-турам отельеры смогут продавать не отдельные звенья товаров, а системную цепь готового предложения «под ключ». Также рекомендуется аккуратно останавливать свой выбор только на избранных блогерах и документально заверять условия так называемого «бартера».

Таким образом, сфера гостиничного бизнеса – это сложная комплексная работа, где не только СМИ и популярные блогеры оказывают мощное воздействие на целевую аудиторию. Здесь важно любить и быть верным своему гостю, с каждым разом стараться максимально улучшить качество его обслуживания, чтобы вспомогательные PR-инструменты смогли оказать эффект в полной их мере.

© Алексеева В.А., Эмиров В.А., 2018

УДК 339.133.017

Городнова М.В., Рогожина Ю.В. ИССЛЕДОВАНИЕ СТИЛЕВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЖЕНЩИН В ОДЕЖДЕ

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

В российском обществе возрождаются духовно-нравственные ценности, традиции и единство культур многонационального государства [1]. Для экономической безопасности государства важно устойчивое развитие всех отраслей, в том числе, легкой промышленности [2]. Успешное функционирование швейных предприятий зависит от востребованности производимой продукции. Для поиска собственной ниши на рынке одежды и уменьшения процента риска фирмы проводят маркетинговые исследования потребительских предпочтений ассортимента изделий, конструктивного решения, декорирования, вида материалов. В наше время наблюдается нехватка креативного решений в современном дизайн-проектировании. Одним из направлений реализации выделенной проблемы является использование традиций национального русского костюма в современном проектировании одежды [3].

В рамках практико-ориентированных мероприятий вуза [4] проведен комплексный анализ стилиевых решений в современных дизайнерских коллекциях женских платьев в сочетании с маркетинговыми исследованиями востребованности отечественными потребителями одежды с элементами этнического стиля. Анализ стилиевого решения дизайнерских коллекций показал, что модели женской одежды с элементами народного костюма многообразны по композиционному, колористическому и орнаментальному решению. Установлены наиболее популярные способы декорирования – это вышивка и печатные рисунки. Используют также апплика-

цию текстилем, натуральным мехом и кожей [5], украшение бисером, жемчугом, бусинами, кружевное шитье и многое другое. Исследование композиционно-конструктивных элементов [6] женских платьев из дизайнерских коллекций показал преобладание моделей прилегающего и полуприлегающего силуэтов [7] с рукавами покроев втачной, реглан и цельнокроеный [8].

В маркетинговых исследованиях для исключения характерных ошибок [9] в выборку респондентов включены 211 женщин всех возрастных групп и профессий из разных регионов России. Анкетирование проводилось анонимно на сервере «Анкетолог.Ру / anketolog.ru» [10]. Респондентам предложены ряд вопросов, на некоторые из них предоставлена возможность выбора нескольких вариантов ответа.

Анализ результатов опроса показал, что основной и преобладающей аудиторией потребителей в категории «женское платье» являются девушки от 18 до 25 лет (53,81%), проживающие, как мегаполисах (62,56%), так и небольших городах (23,70%). Основную группу (78,4%) составили девушки-студентки и женщины со средним уровнем дохода, по профессиональной принадлежности их можно объединить в группу «рабочая интеллигенция». Предпочитаемый ценовой диапазон для приобретения одежды у опрошиваемой аудитории составил от 3 тыс. руб. до 6 тыс. руб. (64,2%) (рис. 1). Наиболее важными критериями, определяющими покупку одежды, оказались дизайн изделия, который выбрали 76,4% опрошенных женщин, качество изготовления

(70,3%), а также комфортность и эргономичность изделия [11], удобство эксплуатации (56,4%), цена (51,8%). Примечательно, что соответствие изделий модному стилю (17,4%), бренд одежды (9,7%) и фирма-производитель (5,2%) оказались менее приоритетными (рис. 2). По результатам опроса установлено, что этнический стиль в женской одежде достаточно востребован и занимает четвертое место в рейтинге предпочитае-

мых модных стилей (рис. 3). Изделия с элементами декора в народном стиле выбирают 44,1% респонденток, что является высоким показателем популярности.

Анкетирование отечественных потребителей показало, что предпочитаемыми вариантами отделки в одежде являются вышивка (70,3%), декорирование кружевом (67,2%) и применение печатных рисунков на материале (57,4%) (рис. 4).

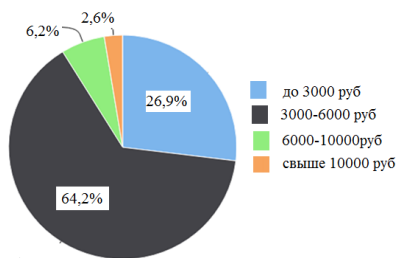


Рисунок 1 – Диаграмма ценового диапазона для приобретения одежды.

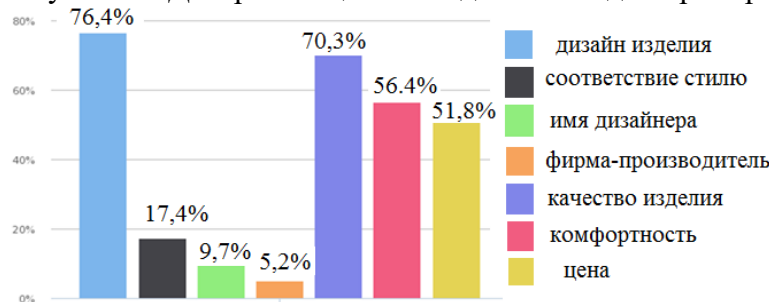


Рисунок 2 – Диаграмма приоритетности критериев при покупке одежды

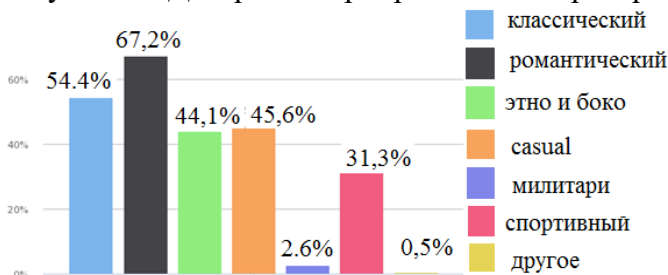


Рисунок 3 – Диаграмма стилового предпочтения женщин.

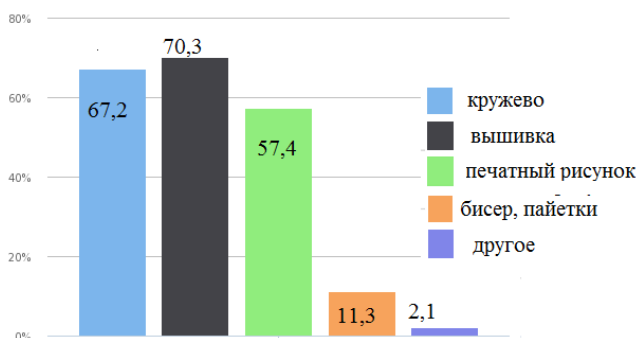


Рисунок 4 – Диаграмма предпочтений женщин в отделке одежды.

Предпочитаемое расположение декоративных элементов в изделии следующее: спереди (60%), на рукавах (24%), на спине (8%), по низу (8%). Анализ предпочтений орнаментального решения в одежде показал, что 31% женщин выбирают модели с сочетанием декоративных композиций, 29% – геометрический рисунок, 17% – гжель, 12% – цветы, 8% – растительный орнамент, 3% – анималистический принт. При этом 67% респонденток покупают платья из материалов, сочетающих в себе натуральные и синтетические волокна.

Таким образом, по результатам проведенных исследований установлены следующие предпочтения в стилевом и конструктивном решении женских платьев – это модели в этническом стиле полуприлегающего или приталенного силуэтов, длиной до коленей, с декорированием вышивкой из сочетания рисунков, расположенной спереди изделия. Такие изделия отвечают, как предпочтениям потребителей, так и последним модным требованиям, поэтому, конкурентоспособны.

Список использованных источников:

1. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации. Утв. Указом Президента РФ от 31 дек. 2015г. № 683.
2. Стратегия развития легкой промышленности в российской Федерации на период до 2025 года. Минпромторг РФ. URL: <http://minpromtorg.gov.ru/docs/>
3. Городнова М.В., Гусева М.А., Петросова И.А. Этнический костюм как источник вдохновения при разработке современной женской одежды. // В сборнике: Дизайн и искусство - стратегия проектной культуры XXI века (ДИСК-2016). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей. 2016. С. 58-61.
4. Оленева О.С., Рыбаулина И.В., Мошкало Н.Г. Формирование стратегии развития инновационной, творческой и научной деятельности обучающихся в образовательной организации высшего образования. // В сборнике: Современные задачи инженерных наук сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного научно-технического Форума «Первые международные Косыгинские чтения». 2017. С. 178-180.
5. Гусева М.А., Андреева Е.Г. Композиция пространственной формы меховой одежды. // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2016. № 119. С. 31-43.
6. Бутко Т.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Композиционно-конструктивный анализ моделей одежды промышленных и дизайнерских коллекций. Учебное пособие для бакалавров и магистров по направлению 29.03/04.05 Конструирование изделий легкой промышленности / Москва, 2018.
7. Бутко Т.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Анализ моделей одежды. Определение параметров конструктивного моделирования. Учебное пособие для бакалавров и магистров по направлениям 29.03/04.05 Конструирование изделий легкой промышленности 29.03/04.01 Технология изделий легкой промышленности / Москва, 2018. (2-е издание, исправленное и дополненное).
8. Гусева М.А., Петросова И.А., Андреева Е.Г., Гетманцева В.В. Проектирование новых моделей одежды приемами конструктивного моделирования. Электронное учебное пособие для подготовки бакалавров по направлению 29.03.01 Технология изделий легкой промышленности / Москва, 2018.
9. Арестова Е.К., Голик А.А., Исааков Г.С. Характерные ошибки маркетинговых исследований. // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития:

сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2017) – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. с. 15- 19.

10. Анкетолог.URL: <http://www.advertology.ru/article171.htm>

11. Гусева М.А., Петросова И.А., Андреева Е.Г., Саидова Ш.А., Тутова А.А. Исследование системы «человек-одежда» в динамике для проектирования эргономичной одежды. Естественные и технические науки. 2015. № 11. С. 513-516.

© Городнова М.В., Рогожина Ю.В., 2018

УДК 336.1

Иванова И.А., Зернова Л.Е. ЭЛЕМЕНТЫ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

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

В текущей экономической ситуации коммерческие банки функционируют в условиях высокого темпа изменения экономических процессов. Значительное влияние на развитие финансовой деятельности банка оказывают внешние факторы. Они непосредственно влияют на формирование долгосрочной программы развития финансовой политики коммерческого банка. При этом необходимо особое внимание обращать и на краткосрочную политику [1, с. 216].

Стратегический план коммерческого банка состоит из трех основных направлений: пути развития банка, долгосрочные цели банка и комплекс мер по их реализации. Следовательно, финансовая политика банка – это составная часть общей банковской политики. При создании финансовой политики кредитной организации необходимо сделать упор на взаимосвязь ее элементов, чтобы их функционирование было направлено на получение конкретного финансового результата. Отсутствие взаимосвязи может привести к низким результатам деятельности банка и нерациональному использованию имеющихся финансовых ресурсов [2, 3].

Для формирования финансовой политики коммерческого банка необходимо наличие финансовых ресурсов. Особое внимание уделяется объему и структуре

финансовых ресурсов, которые считаются основой для разработки финансовой политики и помогают в оценке качества ее реализации. Необходимо рассмотреть состав внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на финансовую политику банка.

В состав внутренних элементов финансовой политики коммерческой организации включаются:

организация структуры по формированию финансовой политики банка;

цели финансовой политики;

финансовое планирование;

результаты проведения финансовой политики;

контроль результатов реализации финансовой политики.

Рассмотрим более подробно каждую составляющую внутренних элементов финансовой политики.

Организация структуры по формированию финансовой политики банка. Особое значение данного элемента связано с тем, что в неэффективной организации будет плохо налажена взаимосвязь других элементов и последовательных действий. Создание структуры по формированию финансовой политики имеет большое влияние на процесс формиро-

вания и превращения финансовых ресурсов банка, что должно способствовать достижению общей цели финансовой политики банка.

Цели финансовой политики банка. Они основываются на сочетании финансовой стратегии и тактики. Цель, которую ставят перед собой коммерческие банки, это увеличение количественного и качественного состава финансовых ресурсов при минимальных расходах банка, а также сохранение определенного уровня прибыльности и ликвидности с учетом всех видов банковских рисков.

Финансовое планирование. При помощи данного элемента можно оценить перспективы развития и определить дальнейшие возможности совершенствования деятельности банка. Финансовое планирование позволяет определить все методы воздействия на финансовые ресурсы банка. Финансовое планирование считается ключевым элементом финансовой политики и демонстрирует, как финансовое планирование оказывает воздействие на другие элементы.

Результаты проведения финансовой политики. Финансово-экономические показатели деятельности – это результаты финансовой политики, которые должны соответствовать целям финансовой политики. Можно выделить группы показателей, которые ориентируются на цели финансовой политики: показатели, которые характеризуют качество финансовых ресурсов; показатели, которые характеризуют уровень и структуру доходов и расходов банка; показатели, которые характеризуют уровень прибыльности и ликвидности функционирования банка; показатели, которые характеризуют уровень риска банка.

При реализации данного элемента банкам необходимо вести отчет о проведении финансовой политики, в котором необходимо отражать ее конкретные результаты. Контроль результатов реализации финансовой политики банка.

При помощи этого элемента производится надзор за процессами развития и модификации финансовых ресурсов банка, а также проверяется их соответствие законодательной базе. При помощи этого элемента можно взять под контроль работу органов и подразделений, которые ответственны за осуществление финансовой политики коммерческого банка.

К внешним элементам финансовой политики коммерческого банка относят: регулирование деятельности банка; обеспечение деятельности банка; внешнюю поддержку деятельности банка; учет рисков в деятельности банка. Более подробно разберем каждую составляющую внешних элементов.

Регулирование деятельности банка. Данный элемент помогает организовать процесс развития и модификации финансовых ресурсов банка согласно существующему законодательству. При помощи данного компонента происходит налаженное функционирование разнообразных элементов финансовой политики.

Обеспечение финансовой деятельности коммерческого банка. Охватывает сведения о законодательных требованиях и ограничениях деятельности по отношению к коммерческому банку. Сюда включаются новые подходы, технологии и средства, которые нужны для анализа и оценки финансового потенциала и для внедрения эффективных управленческих решений по всем отраслям банковской деятельности, а также по контролю за их реализацией и результатами. К данному элементу следует отнести: нормативно-правовое, информационное и технологическое обеспечение деятельности коммерческого банка.

Внешняя поддержка деятельности банка. Это важный элемент финансовой политики банка. Поддержка представляет банку возможность принимать быстрые решения при возникающих

финансовых проблемах и помогает развивать финансовые отношения с другими банками, государственными организациями, международными финансово-кредитными учреждениями.

Учет рисков деятельности банка. При создании финансовой политики важно

учитывать различные риски. Чаще всего встречающиеся риски – это риск проведения пассивных операций, риск проведения активных операций, рыночные риски, риски, связанные с ликвидностью, операционные, валютные, кредитные риски.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Проблемы развития банковской системы России на современном этапе. // Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2014. - с. 215-217.

2. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Совершенствование кредитной политики коммерческого банка. // Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2015. - с. 164-168.

3. Зернова Л.Е., Ачилов М. Анализ кредитной политики коммерческого банка для достижения его устойчивого развития. // Государственное и муниципальное управление: современные проблемы, практика решений. 2014. № 2. С. 132-13

© Иванова И.А., Зернова Л.Е., 2018

УДК 336.1

Ким Д.Э., Зернова Л.Е. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ ЛИКВИДНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

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

Ликвидность коммерческого банка можно рассматривать как качественную, количественную и комплексную характеристику, отображающую финансовую устойчивость и стабильность банка, его позицию в рейтинге, конкурентоспособность, подверженность рискам [1, 2, 3, 4]. Термин «ликвидность» (от лат. *Liquidus* – жидкий, текучий), в буквальном смысле слова означает легкость реализации, продажи, превращения материальных ценностей и других активов в денежные средства. Применительно к коммерческим банкам, термин ликвидности впервые был использован немецкими исследователями. Считается, что в России данное понятие в банковской теории и практике было заимствовано из немецкого языка.

Анализ различных отечественных и зарубежных источников экономической литературы показал, что в настоящее

время не существует единого подхода к определению данного понятия.

Так, профессор Г.Г. Коробова даёт следующее определение ликвидности банка: «Ликвидность коммерческого банка связана, с одной стороны, с обеспечением своевременного наличного и безналичного денежного оборота по счетам своих клиентов, а в связи с этим – с поддержанием соответствия между активными и пассивными операциями по срокам окончания требований и обязательств, а с другой – со способностью банка сохранять свою собственную стоимость как объекта экономических отношений» [5, с. 155].

Помимо данного определения Г.Г. Коробова выделяет общие черты, характерные для банковской ликвидности: связь понятия ликвидности с категорией денег; связь ликвидности банка с фак-

тором времени; отношения, связанные с ликвидностью, рассматриваются в области банковского дела; в понимании ликвидности коммерческого банка отдельно выделяются статический и динамический аспекты. Статический аспект характеризует ликвидность банка на определённую дату и зависит от того, достаточно ли в конкретный момент времени объём высоколиквидных средств для погашения обязательств до востребования. Динамический аспект более сложен, он подразумевает способность банка сохранять свою ликвидность в будущем. Таким образом, профессор Г.Г. Коробова даёт развёрнутое определение банковской ликвидности, учитывающее как статический, так и динамические аспекты. Большой интерес представляют выделенные Г.Г. Коробовой характерные черты ликвидности банка, которые целесообразно взять за основу при анализе подходов других авторов.

Помимо Г.Г. Коробовой, исследованию ликвидности коммерческого банка посвятили свои труды такие российские ученые, как Л.Г. Батракова, Г.Н. Белоглазова, Л.П. Кроливецкая, Е.Ф. Жуков, О.И. Лаврушин и др. Также данный вопрос рассматривали такие зарубежные авторы, как Э. Рид, С. Фишер, А. Фурнье, Р. Холт, и другие.

Для полноценного видения сущностных характеристик самого понятия «банковская ликвидность» проведем его терминологический анализ в рамках видения

ведущих отечественных и зарубежных специалистов в данной области (табл. 1).

Рассмотрев трактовки определений банковской ликвидности зарубежных и отечественных авторов, можно сказать, что для зарубежных авторов характерно представление банковской ликвидности как ликвидности активов банка или же ликвидности его баланса. В то время как отечественные исследователи рассматривают ликвидность баланса как самостоятельное понятие или как составляющую банковской ликвидности.

На основе проведенного терминологического анализа, выделяющего сходства и различия в представленных определениях, можно дать уточненное определение ликвидности коммерческого банка. По нашему мнению, под ликвидностью понимается создание такой управляемой структуры активов и пассивов, которая обеспечивает выполнение законодательно установленных нормативов банковской деятельности, обеспечивает удовлетворение потребности в наличных средствах в коммерческом банке в различных ситуациях, позволяет своевременно погашать долговые и финансовые обязательства как в текущем, так и в будущих периодах времени. Данное определение учитывает все разнообразные черты ликвидности, в том числе статистическую и динамическую составляющие этой экономической категории.

Таблица 1 – Терминологический анализ понятия «ликвидность банка».

Автор	Трактовка сущности банковской ликвидности	Комментарий
Батракова Л.Г.	Банк считается ликвидным (платёжеспособным) в том случае, если суммы его наличных средств и других ликвидных активов, а также возможности быстро мобилизовать средства из иных источников, достаточных для своевременного погашения долговых и финансовых обязательств	Трактовка ликвидности банка, предложенная Л.Г. Батраковой, является узкой и отражает только статический аспект ликвидности. Автор акцентирует внимание на том, что банк должен иметь достаточный ликвидный резерв для удовлетворения своих финансовых нужд

Белоглазова Г.Н. Кроливецкая Л.П.	Банковская ликвидность – это способность коммерческого банка отвечать по всем своим обязательствам перед контрагентами своевременно и в полном объёме, а также условие и показатель функционирования коммерческого банка	Учёные Г.Н. Белоглазова и Л.П. Кроливецкая отводят достаточно важную роль ликвидности банка, связывают с ней его финансовое положение. Приведённое определение отличается полнотой, а выделение авторами ликвидности запаса и ликвидности потока отражает статический и динамический аспекты банковской ликвидности
Жарковская Е.П.	Банковская ликвидность – это способность банка своевременно, в полном объёме и с минимальными издержками отвечать по обязательствам перед кредиторами и быть готовым удовлетворить потребности заёмщиков в денежных средствах	Трактовка Е.П. Жарковской в полной мере не отражает сущность банковской ликвидности, а сводится лишь до способности банка обеспечивать свою платёжеспособность. Также в данном определении представлен только статический аспект ликвидности
Жуков Е.Ф.	Банковская ликвидность – это возможность быстрого (по возможности без потерь доходности или дополнительных затрат) превращения активов банка в платёжные средства для своевременного погашения своих долговых обязательств	Определение, введённое профессором Е.Ф. Жуковым, отражает только статический аспект ликвидности и не учитывает её динамику
Лаврушин О.И.	Ликвидность банка – это динамическое состояние, отражающее способность своевременно выполнять обязательства перед кредиторами и вкладчиками за счёт управления своими активами и пассивами	Определение, данное О.И. Лаврушиным, рассматривает банковскую ликвидность как качественную характеристику банка, предпосылку его надёжности. В его трактовке ликвидности отражены статический и динамический аспекты
Макконнелл К., Брю С.	Для банков безопасность обеспечивается ликвидностью, в частности такими ликвидными активами, как наличность и избыточные резервы	Авторы сводят ликвидность коммерческого банка лишь к ликвидности его активов. Трактовка К. Макконелла и С. Брю не отражает статический и динамический аспекты ликвидности
Сайерс Р.	Ликвидность банка – это способность удовлетворять спрос на депозиты в обмен на наличность	Определение характерно для начального периода исследования ликвидности. Под ликвидностью понимается поток денежных средств, сбалансированный по суммам и срокам. В определении отражена связь между активами и пассивами в процессе управления ликвидностью
Синки Дж.	Ликвидность банка – это наличие достаточного количества средств для компенсации изъятия депозитов и удовлетворения потребности в кредитовании; зависит от правительственных гарантий, изменения спроса на кредитование, изменения потока депозитов/кредитов	Дж. Синки под ликвидностью банка понимает ликвидность его активов, то есть ликвидность рассматривается как запас. При этом в определении указывается на связь ликвидности с «изменением потока кредитов/депозитов», что говорит о её динамическом характере (частично отражён динамический аспект ликвидности)
Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р.	Активы являются ликвидными в той степени, в какой они могут быть проданы быстро, с низкими издержками и гарантированностью их денежного наполнения	Авторы сводят трактовку ликвидности к трактовке ликвидности активов. Указанное определение не имеет банковской специфики, не отражает статический и динамический аспекты ликвидности

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Проблемы развития банковской системы России на современном этапе // Сборник статей Международной научно-практической конференции -2014 – с.215-217
2. Зернова Л.Е. Применение рейтинговой системы CAMEL для оценки конкурентоспособности коммерческих банков // Сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного научно-технического Форума «Первые международные Косыгинские чтения».- 2017. - с. 72-74.
3. Зернова Л.Е. Рейтинговые системы оценки надежности комерческих банков. // Сборник материалов международной научно-технической конференции. - Москва, - 2016. - с. 168-171.
4. Зернова Л.Е., Караман А.И. Регулирование банковских рисков в условиях экономической нестабильности. // Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2016.- с. 59-62.
5. Под ред. Г. Г. Коробовой. Банковское дело. - М.: Экономистъ, - 2011.- с.250
© Ким Д.Э., Зернова Л.Е., 2018

УДК 336.011

Мусаева Д.А., Зернова Л.Е. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ БАНКОВСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

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

В настоящее время понятие «Стратегический менеджмент» является многогранным, а в различных источниках отечественной и зарубежной литературы оно определяется неоднозначно. В банковской сфере проявляется неоднозначность этой категории, а также ее недостаточная проработанность.

Так, например, автор множества учебников и учебных пособий в области банковского дела О.И. Лаврушин определяет стратегическое управление в коммерческом банке как процесс, в котором банк развивается в условиях изменений внешних и внутренних факторов [1, с. 515]. В настоящее время в банковской сфере влияние внешних факторов (например, введение экономических санкций) проявляется достаточно остро. В связи с этим влияние этих факторов на банковские стратегии необходимо учитывать на практике [2, 3].

Костерина Т.М. дает более развернутое определение стратегического менеджмента в банке, показывая, что он включает определение общей концепции развития кредитной организации, постановку целей и конкретных задач деятельности, разработку мероприятий по реализации поставленных целей, формирование оптимальной организационной структуры банка как фактора организации его эффективной деятельности. Елфимова И.Ф. дает похожее определение стратегического менеджмента, акцентируя внимание на практических возможностях реализации поставленных стратегических целей.

Алавердов А.Р. в своей работе «Стратегический менеджмент в банке» также соотносит цели и задачи выполнения стратегии, подчеркивая, что стратегия банка – это формализовано закрепленная в документах банка совокупность наиболее значимых целей его функцио-

нирования на рынке и подходов к их практической реализации.

Одно из наиболее развернутых и подробных определений категории стратегического менеджмента дает Ампелогов Г.Ю. Он подчеркивает, что стратегический менеджмент направлен на формирование и реализацию глобальной концепции жизнедеятельности банковского учреждения. При этом целью стратегического менеджмента являются достижение долгосрочных конкурентных преимуществ на основе использования сильных сторон деятельности банка и учет преимуществ и рисков внешней среды. Суть стратегического аспекта управления заключается в обеспечении эффективной адаптации банка к изменениям внешней среды. В стратегическом менеджменте формулируется миссия и стратегическая цель деятельности банка, а также разрабатываются средства достижения поставленной цели. Последние формируются в виде общей стратегии деятельности банка и ряда функциональных стратегий, таких как финансовая, маркетинговая, кадровая, инвестиционная и другие.

Балабанова И.Т. при рассмотрении стратегического менеджмента в банке выделяет процессы поддержки принятия управленческих решений при выборе направлений развития, мониторинг стратегий и контроль за их исполнением, а также возможности получения оптимальных финансовых результатов (прибыли) при минимально возможных рисках. По ее мнению, целью стратегического управления деятельностью банка является поиск оптимального соотношения между прибыльностью различных бизнес-направлений, уровнем принимаемых рисков, а также внутренними и внешними ограничениями.

Корнева О.А., как и некоторые другие авторы, выделяет конкурентные преимущества банка при реализации стратегий. По ее мнению, банковская стратегия - программа действий, которые

направлены на установление и формирование длительных конкурентных преимуществ на целевых рынках.

Корчагин Ю.А. дает общее определение банковского менеджмента, выделяя внутри него возможности стратегического и тактического планирования. Банковский менеджмент - это управление отношениями, связанными со стратегическим и тактическим планированием, анализом, регулированием, контролем деятельности банка, управлением финансами, маркетинговой деятельностью, персоналом, осуществляющим банковские операции.

Группа авторов Кириченко О.А., Гиленко И.В., Роголь, С. Сиротян С.В., Немой О.Г. в своем учебном пособии «Банковский менеджмент» определяют, что стратегический менеджмент в банке представляет собой управленческий процесс поддержания соответствия между целями банка и имеющимися у него ресурсами в условиях постоянного изменения рынка и правил государственного регулирования.

Таким образом, проведенный терминологический анализ показал, что в представленных литературных источниках отсутствует единое понимание стратегического менеджмента в коммерческом банке. Давая определение этому понятию, разные ученые выделяют различные его характеристики и особенности, которые являются важными, но не достаточными для полного определения понятия «стратегический менеджмент в коммерческом банке».

Обобщая данные определения, можно выделить основные характеристики стратегического менеджмента в коммерческом банке:

является постоянным процессом разработки стратегии, ее последовательной реализации, контроля и корректировки;

изучает и моделирует изменения внешней и внутренней среды и их воздей-

ствие на банк, предопределяя потенциальные угрозы и возможности;

своевременно и соответствующим образом реагирует на происходящие изменения путем корректировки стратегии или даже изменением стратегических целей;

определяет основные направления развития банка в соответствии со стратегическими целями и стратегическим видением;

творческая составляющая – творческий подход к вопросу позволяет по-новому использовать имеющуюся информацию

и возможности для генерирования стратегий.

Таким образом, по нашему мнению, стратегический менеджмент в коммерческом банке предполагает своевременное предвидение изменений, способов адаптации к ним, контроль преобразований и развития банка [4, с. 75]. Он также предполагает выявление сильных сторон и реализацию потенциальных возможностей банка, постоянное развитие конкурентных преимуществ, а также нивелирование рисков, предвидение и устранение внешних и внутренних угроз и слабостей.

Список использованных источников:

1. О.И. Лаврушин, И.Д. Мамонова, Н.И. Валенцева и др. Банковское дело. - М.: КНОРУС, 2009. - 768 с.

2. Зернова Л.Е., Рябухина В.А. Методический подход к формированию стратегии развития кредитной предпринимательской структуры. // Сборник статей Международной научно-практической конференции.- 2016. - с. 46-48.

3. Зернова Л.Е., Андреева А.Д. Проблемы стратегического управления бизнесом корпораций. // Сборник статей Международной научно-практической конференции.- 2016. - с. 52-54.

4. Зернова Л.Е., Михайлов Н.Д. Факторы, влияющие на эффективность деятельности организации. // Сборник статей Международной научно-практической конференции.- 2017. - с. 74-76.

© Мусаева Д.А., Зернова Л.Е., 2018

УДК 336.1

Зернова Л.Е., Политыко М.Д. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КРЕДИТНУЮ ПОЛИТИКУ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

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

В различные периоды времени коммерческие банки формировали множество подходов к реализации кредитной политики [1, с. 216]. Определение термина кредитная политика может быть сформулировано с точки зрения использования методов, мер, принципов, которые будут способствовать созданию отношений между кредитором и заемщиком по поводу предоставления займа, регулирования кредитного процесса. Стоит отметить, что кредитная политика все-

гда меняется в зависимости от состояния экономики и не является постоянной. Есть множество факторов, которые оказывают воздействие на ее сбалансированность.

Ключевыми пунктами, на которые должен обратить внимание банк при формировании кредитной политики, являются:

анализ финансовой надежности клиента перед его кредитованием;

составление алгоритма для принятия определенных решений по отбору надежных заемщиков;

определение условий предоставления кредита (например, период времени, на который предоставляется кредит заемщику, процентные ставки для различных клиентов);

создание приемов, гарантирующих исполнение кредитных обязательств (по отношению к проблемным клиентам, имеющим просроченную задолженность).

Именно поэтому должным образом сформированная кредитная политика определяет такие финансовые показатели банка, как порог рентабельности или уровень ликвидности банка.

Различие факторов кредитной политики вызвано набором целей и задач их систематизации. Подобные классификации рассматриваются специально для целей управления, а также для дальнейшего принятия решений, которые повлияют на эффективное функционирование банка.

Уровень развитости экономики страны, региона, в котором банк осуществляет свою деятельность, является ключевым внешним фактором. Множество причин лежит и в определении местоположения района, в котором банк планирует вести и развивать свой бизнес. Спрос на кредит со стороны населения, уровень конкуренции в том или ином районе, способность банка искать клиентов-заемщиков и поддерживать с ними сотрудничество, наличие ресурсов у кредитной организации – это все влияет на

выбор локации, которую хочет обслуживать банк, осуществляя свою деятельность.

Рост валового внутреннего продукта, уровень темпов инфляции также можно отнести к внешним факторам, влияющим на приоритеты деятельности банка на кредитном рынке.

Денежно-кредитная политика Центрального банка, изменяя ключевую ставку процента, также оказывает влияние на коммерческие банки в виде спроса на банковские ресурсы в процессе кредитования, увеличивая или уменьшая ставку процента.

Также необходимо отметить политику самого государства в качестве внешнего фактора, который воздействует на стратегию и тактику банка в процессе кредитования населения и предприятий. Допустим, если государство уделяет пристальное внимание развитию частной собственности и рыночным отношениям, то это, вероятно, благоприятствует привлечению и росту частного банковского капитала, происходит рост количества кредитных учреждений в стране. Причиной замедления развития банковского сектора и дальнейшего оттока собственных средств банка в другие страны является нестабильность в рыночной экономике и банковском секторе.

Можно выделить несколько классификаций факторов кредитной политики, рассматриваемых разными авторами [2, 3]. В табл. 1 представлены результаты анализа факторов, влияющих на кредитную политику банка.

Таблица 1 – Анализ факторов, влияющих на кредитную политику банка

Автор	Рассматриваемые факторы, влияющие на кредитную политику банка
Панова Е.П., Пещанская И.В.	Макроэкономические; региональные и отраслевые; внутрибанковские факторы

Данько Т.П., Галицкая С.В.	Разделение факторов по степени воздействия на кредитную политику, выделяя внешние и внутренние. При этом к внешним факторам относят: политические и экономические условия; уровень развития банковского законодательства; состояние межбанковской конкуренции; уровень развития банковской инфраструктуры и т.д. К внутренним факторам относят: ресурсную базу банка и ее структуру; ликвидность кредитного учреждения; специализацию банка; наличие специально обученного персонала.
Ильясов С.М.	Классификация факторов на макроэкономические, которые включают в себя состояние рынка, на котором функционирует банк, риски, уровень инфляции, конкуренцию, спрос на банковские операции и услуги и т.д., а также микроэкономические.

К внешним факторам можно отнести и нормативные факторы (банковское законодательство России, международные аспекты правоотношений и санкции, финансовую политику РФ). В связи с постоянными изменениями в законодательной базе относительно коммерческих банков, нормативные факторы имеют весомое значение. При этом можно сделать вывод, что с наступлением кризиса в конце 2014 г. произошло ужесточение норм и контроля над их соблюдением со стороны контролирующего органа – Центрального Банка. Доказательством этого является статистика количественного сокращения банков путем отзыва лицензии. Согласно статистике, на 01.11.2017 г. в России функционировало 572 банковские организации, и по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. их количество сократилось на 71 единицу. Если сравнивать докризисный период, а именно данные на 01.01.2014 г., то количество банков достигало 925, а с учетом текущего показателя сокращение составило 38,17%. За три года банковский сектор в России сократился на 353 кредитные организации. Данное явление связано со значительной проблемой, возникшей в 2015 г., когда произошло быстрое снижение качества кредитного портфеля банков России. В связи с негативными последствиями влияния кризиса, который охватил практически все отрасли экономики, благосостояние юридических и физических лиц значительно ухудшилась. Последствием явилась выросшая в разы просрочка заемщиков перед кредиторами. Банки показали самые мас-

штабные убытки за историю последних нескольких лет.

Еще одна классификационная группа – это, как уже отмечалось, внутрибанковские факторы (величина собственного капитала, ликвидность банка, квалификация персонала, внутренний контроль, политика ставок, IT-технологии).

Важным пунктом в процессе разработки кредитной политики, несомненно, является наличие необходимых финансовых ресурсов. Разрабатывая стратегию определения приоритетов на рынке кредитования, необходимо определить структуру средств банка, находящихся в его распоряжении. Лимитированный доступ к финансовым ресурсам и невозможность рефинансирования полученных кредитов является главной проблемой для российских банков из-за международного финансового кризиса. Причиной этому может быть заметное увеличение стоимости привлеченных средств для большинства заемщиков или вообще отсутствие доступа на рынок капитала.

В дополнение к факторам кредитной политики, привлекательные условия кредитования предлагаются отраслям с быстрой оборачиваемостью капитала. Однако в сегодняшних реалиях таких отраслей почти нет. Более того, существуют также и определенные отраслевые принципы, влияющие на процесс банковского кредитования, а именно: особенности периода времени, в течение которого совершается полный оборот денежных средств; разное формиро-

вание стоимости продукции в зависимости от отрасли (структура себестоимости). По итогам кризисных явлений, начавшихся в 2014 г., на данный момент можно наблюдать спад промышленного производства практически по всем отраслям. Сокращение зафиксировано как в секторе торговли, так и в секторе производства.

Таким образом, в кредитной политике современного коммерческого банка всегда должна быть четко определена цель кредитования физических и юридических лиц, должны содержаться правила и инструменты реализации поставлен-

ных целей с учетом влияющих на них факторов.

Для обеспечения постоянного прироста прибыли коммерческий банк должен иметь широкий спектр банковских услуг, удобных для пользователя, удаленные каналы обслуживания и выгодные условия осуществления кредитных операций. Кредитная политика является основой получения прибыли коммерческого банка, организует направленное управление работой данной финансовой организации, определяет приоритеты в кредитном процессе.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Проблемы развития банковской системы России на современном этапе. // Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2014. - с. 215-217.

2. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Совершенствование кредитной политики коммерческого банка. // Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2015. - с. 164-168.

3. Зернова Л.Е., Ачилов М. Анализ кредитной политики коммерческого банка для достижения его устойчивого развития. // Государственное и муниципальное управление: современные проблемы, практика решений. 2014. № 2. С. 132-13

© Политыко М.Д., Зернова Л.Е., 2018

УДК 336.1

Рахманова С.К., Зернова Л.Е. ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ

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

Несовершенство банковского кредитования в России негативно сказывается на развитии российского малого бизнеса. Особенность кредитования малого бизнеса – это сложность процедуры получения кредита, которая объясняется стремлением банков свести свои риски к минимуму и уменьшить просроченную задолженность [1, с. 216]. Это создает значительные барьеры на пути развития как малого, так и среднего бизнеса. Для эффективного развития малого бизнеса необходимо иметь его доступное кредитование. После заявления Президента РФ о необходимости

доступных кредитов для малого бизнеса в этом вопросе наметился некоторый сдвиг. Обсуждался вопрос и об увеличении займов микрофинансовых организаций для малого бизнеса с 1 млн. руб. до 3 млн. руб.

Для выявления особенностей кредитования малого бизнеса необходимо проанализировать мнения некоторых авторов [2, 3]. Так, Винихина С.И в своей работе «Кредитование малого бизнеса» утверждает, что банки не заинтересованы в выдаче кредитов субъектам малого предпринимательства по целому ряду

причин. Работа банков с предприятиями, которые берут небольшие кредиты, неэффективна, так как банк рассматривает и анализирует большое количество инвестиционных проектов при высокой себестоимости операций по их проработке, выдавая в случае положительного решения мелкие суммы кредитов. Кредитование малых предприятий осуществляется быстрее в тех банках, где используется экспресс-анализ, скоринг (определение вероятности возврата кредита заемщиком с помощью электронной экспресс-оценки платежеспособности клиента). Обычно для получения кредита субъекту малого бизнеса необходимо представить перспективный инвестиционный проект или бизнес-план. В некоторых кредитных организациях это является обязательным условием предоставления кредита. Составление качественного бизнес-плана требует обращения к консалтинговым фирмам, поскольку малые предприятия не имеют возможности содержать высококвалифицированных специалистов в своем штате в данной области. Еще двумя причинами отказа банков от работы с субъектами малого бизнеса являются частое отсутствие залогового обеспечения кредита и короткая кредитная история или ее полное отсутствие. Отрицательным фактором выступает то, что малые предприятия очень часто хотят получить кредит тогда, когда у них резко пошатнулось финансовое положение. Также кредиты в российских банках выдаются на короткий срок, поэтому предприятиям нередко приходится перекредитовываться.

М.В. Чернышева отмечает снижение прозрачности заемщиков, которые часто скрывают реальные масштабы своей деятельности. Официальная отчетность, являющаяся базой для оценки кредитоспособности заемщика, не позволяет сделать правильные выводы о его реальном финансовом состоянии. Залоговое обеспечение отсутствует или же оно

очень плохого качества. Большая часть обеспечения, которое могут предложить малые и средние предприятия – залог товара в обороте. Лишь небольшая часть малых предприятий имеют недвижимость или же новое технологическое оборудование.

Негативные тенденции присутствуют в самой банковской сфере. Они обусловлены как неразвитостью банковских технологий, зачастую не позволяющих сократить издержки обращения на обработку заявки одного клиента, так и относительно небольшой статистикой, которая затрудняет оценку рисков, связанных с кредитованием малого и среднего бизнеса [4, с. 92].

А.Г. Рыбкина и Н.В. Черемисина отмечают высокие риски невозврата кредитов предприятиями малого бизнеса и, как следствие, существующие высокие ставки кредитования в коммерческих банках. Авторы также отмечают определенное недоверие банков к малому бизнесу. Это вызвано тем, что на российском рынке очень немного устойчивых, успешных малых предприятий, имеющих хорошую кредитную историю. Данные предприятия, как правило, обладают небольшим капиталом, особенно на начальном этапе своей деятельности, а также используют арендованные основные средства.

Терновский Д.Н. отмечает, что основными методами управления кредитным риском в банках являются дифференциация заемщиков, диверсификация кредитных вложений, хеджирование и деление рисков. Дифференциация осуществляется через оценку кредитоспособности заемщика [5, с. 174]. Диверсификация кредитных вложений осуществляется с использованием разных объектов и форм кредитования, за счет сочетания мелких и крупных ссуд, создания филиалов для снижения территориального и отраслевого риска, сбалансирования кредитного портфеля по

срокам, изменения доли кредитов в общей сумме банковских активов.

Шаповалова Г.И. помимо высокой стоимости кредитов, отмечает жесткие условия их предоставления. В большинстве банков для получения кредитов с момента регистрации малого бизнеса должно пройти не менее шести месяцев. Следовательно, зачастую получить кредит для открытия бизнеса является практически невозможным. Также банки часто используют длительные сроки рассмотрения заявок на кредиты. Автор также акцентирует внимание на недостаточной государственной поддержке малого бизнеса

Малахина О.М. и Малахин В.Н. отмечают, что в настоящее время банки не слишком активно кредитуют малый бизнес и не готовы брать дополнительную кредитную нагрузку. Микрофинансовые организации (МФО) дают кредиты тем предпринимателям, которым отказывают банки; это компании без кредитной истории и достаточного опыта работы, а также без необходимой отчетности. По оценкам участников рынка, сейчас рынок кредитования МФО предпринимателей составляет 1 млн. руб. Отмечалось, что на такие займы приходится 40% всего рынка микрофинансирования. Создана новая структура в организационно-правовой форме госкорпорации, которая объединяет Агентство кредитных гарантий (АКГ) и Российский банк поддержки малого и среднего предпринимательства. Таким образом, правительство возлагает надежды на эту новую структуру. Ее основными задачами станет оказание финансовой, инфраструктурной, имущественной, юридической, методологической помощи,

выдача поручительств и гарантий субъектам малого и среднего предпринимательства.

Ищенко М.И., Савичева Т.С. отмечают, что малое предпринимательство способно к увеличению рабочих мест, снижению уровня безработицы населения, развитию здоровой конкуренции, расширению ассортимента продукции, повышению качества товаров и услуг. Но значительная часть предприятий не выдерживает конкуренции уже после первых лет работы. Малый бизнес более заинтересован в возможностях привлечения кредитных ресурсов в льготном порядке. Специфика современного этапа развития малого предпринимательства в том, что без поддержки региональной и местной власти субъектам малого предпринимательства не получить доступа к таким кредитам.

Кокин А.С. Вашурин М.С. доказывают, что уменьшить стоимость кредитов можно за счет субсидирования процентной ставки. 1,5 млрд. рублей, предусмотренных в федеральном бюджете для малого бизнеса, недостаточно. Только на субсидирование процентной ставки нужно выделить не меньше 30-40 млрд. рублей. В настоящее время огромные средства выведены за пределы банковского обращения. Это золотовалютные резервы, бюджетные и пенсионные средства, а также средства стабилизационного фонда. Правильное введение государственных средств в банковское обращение позволило бы значительно расширить долгосрочную ресурсную базу банковской системы, в том числе для кредитования малого бизнеса.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Проблемы развития банковской системы России на современном этапе. // Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2014. - с. 215-217.

2. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Совершенствование кредитной политики коммерческого банка. // Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2015. - с. 164-168.

3. Зернова Л.Е., Ачилов М. Анализ кредитной политики коммерческого банка для достижения его устойчивого развития. // Государственное и муниципальное управление: современные проблемы, практика решений. 2014. № 2. С. 132-13

4 Зернова Л.Е., Ильина С.И. Основные подходы к исследованию кредитного поведения. // Сборник научных трудов к 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. – Москва - 2016. - с. 90-93.

5. Зернова Л.Е., Гусева Д.С. Оценка кредитоспособности клиентов коммерческого банка как фактор минимизации кредитного риска. // Материалы VI Международной молодежной научной конференции. - 2016. - с. 173-176.

© Рахманова С.К., Зернова Л.Е., 2018

УДК 336.1

Титаренко К.А., Зернова Л.Е. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

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

Конкурентоспособность коммерческого банка является очень важной проблемой в современном становлении как банковского сектора, так и экономики в целом [1, с. 79]. На сегодняшний день спектр проблем, связанных с повышением конкурентоспособности банка, находится в центре внимания и деловых сообществ, и государства [2, с. 44].

Существует большое количество методик оценки конкурентоспособности коммерческого банка, у каждой из которых есть как преимущества, так и недостатки. До настоящего времени не существует идеальной методики оценки, учитывающей все факторы, влияющие на данную экономическую категорию [3, с. 74]. Для того, чтобы достичь какой-либо цели, необходимо наличие оперативно действующей и объективной методики оценки конкурентоспособности, базирующейся на: системе внутренней отчетности; системе сбора внешней информации; системе анализа информации; системе маркетинговых исследований. Система внутренней отчетности должна в полной мере отражать информацию о деятельности бан-

ка. Источниками такой информации могут быть: статистическая и бухгалтерская отчетность, результаты внутренних исследований, отраслевые отчеты, проведенный аудит, отчеты по кредитованию и различные справки.

Система сбора внешней информации предполагает сбор накопленных данных о ситуации на различных рынках, в частности и тех, где действует банк, обо всех субъектах рыночных отношений. Как правило, внешнюю информацию можно получить из следующих источников: сеть Интернет, СМИ, годовые отчеты, специализированные банковские издания, обмен информацией с клиентами, приобретение данных у специализированных организаций.

Оценка деятельности коммерческого банка в большинстве случаев строится на финансовом анализе по отношению к другим финансовым организациям, тем самым выявляется степень его надежности, ликвидности и платёжеспособности. При этом итоговый показатель, полученный при оценке конкурентоспособности банка, является односторон-

ним и не может полностью отразить положение на рынке.

Особое место при оценке надежности и финансового положения кредитной организации занимает система обязательных экономических нормативов Центрального Банка России, используемая в качестве базовой во многих российских методиках.

Большинство методик для финансового анализа банка, разработанных в России, основываются на американской рейтинговой системе CAMELS [4, с. 73]. Данная система предполагает расчет шести показателей, название которых и составляет данную аббревиатуру: достаточность капитала; показатель качества активов, отражающий степень риска активов; менеджмент; показатель прибыльности; показатель ликвидности, который определяет наличие активов, которые могут быть легко конвертированы в наличные деньги; чувствительность к риску (показатель был добавлен в систему оценки в 1995 г.) и показывает степень реагирования банка на изменения рынка. По результатам такой рейтинговой оценки коммерческий банк относится к одной из следующих категорий: 1 (strong) – сильный, 2 (satisfactory) – удовлетворительный, 3 (fair) – посредственный, 4 (marginal) – критический, 5 (unsatisfactory) – неудовлетворительный. По нашему мнению, система CAMELS субъективна в связи с тем, что предполагает расчет половины показателей по итогам инспекционных проверок. Для полного анализа деятельности банка по данной методике недостаточно информации, которую можно найти в открытом доступе, так же она не адаптирована для российского рынка банковских услуг.

Для определения финансового состояния банка по методике Суворова А.И. необходимо провести расчет количественных показателей, которые сгруппированы по следующим направлениям анализа: структурный анализ балансо-

вого отчета; структурный анализ отчета о прибылях и убытках; анализ достаточности капитала; анализ кредитного риска; анализ рыночного риска; анализ риска ликвидности. Каждое направление анализа содержит определенные аналитические таблицы показателей, которые позволяют выявить тенденции развития и сделать определенные выводы по каждому компоненту анализа. Суворов А.И. утверждает, что для полного и качественного анализа необходимо проводить анализ в сравнении с основными конкурентами. После взвешивания и суммирования рассчитывается итоговая оценка эффективности деятельности оцениваемых банков.

Методика оценки рейтингового агентства «Эксперт РА» является оригинальной разработкой, включающей анализ финансовой деятельности банка, который отражает текущую платёжеспособность и общую устойчивость. В качестве финансово-экономических факторов выступают размер бизнеса, капитал, структура и качество активов, ликвидность, нормативы ЦБ РФ, рентабельность и доходность банка. Анализ факторов, представленных выше, предполагает субъективную оценку системы показателей, проводимую специалистами агентства, в результате чего, банки, участвующие в рейтинге, подразделяются на четыре класса, в зависимости от степени конкурентоспособности. Используя анализ внутренней и внешней среды банков, данный рейтинг весьма полно отражает его конкурентоспособность, несмотря на присутствие некоторой субъективности.

Методика оценки конкурентоспособности И.О. Спицына и Я.О. Спицына построена на сопоставлении положения банка с положением его конкурентов по различным критериям: абсолютная и относительная доля рынка, тенденции изменения долей рынка, появление новых услуг, капиталоемкость деятельности банка и другие. При помощи экс-

пертов выставляются оценки важности показателей путем приведения их к единой 50-ти балльной шкале, и далее рассчитывается банковская конкурентоспособность. Данная методика включает в себя количественную и качественную характеристику деятельности банка, отличаясь при этом от других методик построением конкурентной системы критериев конкурентоспособности.

Необходимо заметить, что большинство методик оценки конкурентоспособности банка сводятся в основном к анализу количественной стороны его деятельности, практически не затрагивая при этом качественную сторону. Некоторые методики все же включают в себя оценку качественных показателей, но проблема данных методик в том, что у авторов не прослеживается четкого обозначения предлагаемых критериев. На наш взгляд, авторы не учитывают самого главного качественного фактора – конкурентоспособность услуги, которая складывается из качества и стоимости. Так, методика А.Г. Захарьяна предполагает оценку по 35 качественным показателям, из них анализ услуг, которые предлагает банк, сводится к ответам на следующие вопросы: эффективность предоставления услуг, их привлекательность по сравнению с аналогичными услугами, степень удовлетворения потребностей клиентов. Мы считаем, что оценка конкурентоспособности услуг должна проводиться в разрезе продуктового ряда, при этом необходимо анализировать целесообразность предоставления услуги и эффективность тарифной политики банка.

В.С. Викулов считает, что в основу определения конкурентоспособности банковских услуг заложена комплексная модель работы коммерческого банка с клиентами. Он предлагает проводить оценку конкурентоспособности с учетом следующего разделения клиентов: юридические лица (корпорации, средние фирмы, индивидуальные пред-

приниматели) и физические лица (крупные частные клиенты, состоятельные, массовые клиенты). Несомненно, что данное разделение клиентов при исследовании уровня предоставляемых банковом услуг предоставляет возможность получить более точные результаты.

Т.А. Пономарева и М.С. Супрягина при оценке розничных банковских услуг в своей методике используют систему качественных показателей и сводят их в четыре группы, которые основаны на характеристиках точек их продаж, влияющих на реакцию потребителя: пространственные показатели – характеризуют «качество окружающей среды» услуги или условия ее предоставления; информационные показатели – характеризуют информационную обеспеченность клиентов; профессиональные показатели – характеризуют уровень сервиса; претензионные показатели – систему сбора и обработки информации об отзывах клиентов.

Методика, разработанная Н.Н. Павловой, оценивает конкурентоспособность услуги с позиции маркетинга и состоит из следующих этапов: определение критериев требований потребителей к услуге; оценка ожидаемой конкурентоспособности услуги на основе критериев потребителей; оценка конкурентоспособности маркетинговой деятельности банка по сравнению с основными конкурентами; выводы о реальной конкурентоспособности услуги и определение путей ее повышения. Данная методика предполагает на первом этапе использование опросных анкет, далее выставление экспертных оценок по десятибалльной шкале, выставление экспертных оценок по пятибалльной шкале на третьем этапе, четвертый этап предполагает сравнение фактических результатов оцениваемой услуги с маркетинговой деятельностью банка и с показателями, которые планировалось получить при внедрении данной услуги. Данная методика предоставляет возможность не

только оценить конкурентоспособность услуг и уровень маркетинга, но также увидеть его слабые места. Недостатком методики, на наш взгляд, является тот факт, что критерии качества и стоимости объединены в единые этапы оценки, а данный анализ должен проводиться отдельно.

Таким образом, проанализировав различные методики оценки конкурентоспособности коммерческого банка, мы пришли к следующим выводам.

1. Большее количество методик оценивают конкурентоспособность на основе количественных показателей, не учитывают при этом качественные показатели, что в результате заметно снижает полноту и объективность оценки результатов деятельности банка.

2. Большинство методик основываются на экспертных оценках, что в свою очередь не может гарантировать точные результаты, в связи с тем, что носят субъективный характер.

3. Не все методики используют внешнюю информацию о состоянии внешней среды, которая играет значимую роль при анализе конкурентоспособности.

4. Не все методики могут быть применены в связи с трудностями получения информации и ее закрытостью.

Обобщая результаты проведенного анализа можно сделать вывод, что поиск наиболее подходящей методики оценки конкурентоспособности коммерческого банка до сих пор остается актуальным, потому что нет глубоких теоретических и практических работ и исследований банковской конкурентоспособности.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Титаренко К.А. Терминологический анализ понятия «Конкурентоспособность коммерческого банка». // Сборник статей международной научно-практической конференции. - 2017. - с. 78-80.

2. Зернова Л.Е., Титаренко К.А. Конкурентный статус и конкурентоспособность фирмы. // Сборник статей международной научно-практической конференции. - 2017. - с. 44-45.

3. Зернова Л.Е., Титаренко К.А. Классификация факторов, влияющих на конкурентоспособность коммерческого банка. // Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей. 2017. С. 73-75.

4. Зернова Л.Е. Применение рейтинговой системы CAMEL для оценки конкурентоспособности коммерческих банков. // Сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного научно-технического Форума «Первые международные Косыгинские чтения». - 2017. - с. 72-74.

© Титаренко К.А., Зернова Л.Е., 2018

УДК 336.1

Михайлов Н.В., Зернова Л.Е. УПРАВЛЕНИЕ АКТИВНЫМИ И ПАССИВНЫМИ ОПЕРАЦИЯМИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

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

Коммерческие банки ежедневно производят большой объем как активных, так и пассивных операций. Данные операции взаимосвязаны между собой: без

активных операций невозможно существование пассивных, также и верно обратное действие. Эффективная деятельность коммерческого банка зависит от

грамотной работы по управлению активами и пассивами для получения максимальной доходности [1, с. 75].

Результативная работа коммерческого банка зависит от правильности управления активами. Активные операции приносят банку основной доход, но при этом имеют определённый риск [2, 3].

Основными источниками для формирования активов являются собственный капитал банка и средства инвесторов; межбанковские кредиты; эмиссия облигаций банка.

Прирост активов коммерческого банка формируется при проведении активных операций: инвестиционных, кредитных, депозитарных и прочих операций по локализации собственных и заемных средств. На практике выделяют четыре основные категории активов коммерческого банка: денежные средства; инвестиции в ценные бумаги; кредитная и ссудная задолженность; прочие активы.

В балансе активы делятся по степени ликвидности; у каждого вида активных операций свой уровень доходности и риска. Можно выявить зависимость между ликвидностью и показателями риска и доходности: при высоком риске и доходности понижается ликвидность. Доходность не приносят денежные средства, которые находятся на расчетном счете или в кассе коммерческого банка, так как они не имеют риска.

Управление активами – это целесообразность размещения собственных и привлечённых средств банка с целью получения наибольшей доходности. Оценка финансового состояния – важный этап при анализе качества управления активными операциями в коммерческом банке. При таком анализе возможно выявить основополагающие направления банковской деятельности и эффективности размещения средств. Чтобы определить ликвидность и платежеспособность коммерческого банка, необходимо иметь представление о ка-

честве активов. Качество активов влияет на достаточность капитала и на уровень принимаемых кредитных рисков. Для данного показателя необходимо постоянно проводить анализ и мониторинг оценки.

На деятельность банков значительное влияние оказывают современные экономические условия нестабильности и введенные санкции [4, с. 132]. В связи с этим необходимо создать сбалансированное управление активами и пассивами.

Для коммерческого банка важной чертой также является формирование ресурсов, на основе использования которых будет происходить деятельность. Формирование финансовых ресурсов банка происходит за счет собственных и заемных источников. Собственный капитал коммерческого банка делится на собственный капитал – брутто и собственный капитал – нетто (средства брутто минус сумма иммобилизации).

Средства брутто включают: прибыль; собственные средства для финансирования инвестиций; собственные средства в расчетах; фонды – уставный и резервный капитал, экономического стимулирования, страховые резервы коммерческого риска; сумму иммобилизации.

Привлеченные средства состоят из следующих статей: депозиты до востребования и срочные депозиты; выпуск срочных ценных бумаг – вексель, облигация, сертификат; межбанковский кредит – получение заемных денежных средств от других коммерческих банков (чаще всего эти кредиты краткосрочные); средства в расчетах.

Банк несет расходы по всем привлеченным средствам, так как происходит начисление процентов. У банковских пассивов есть своя специфика, они отражают состояние банковских ресурсов на дату составления баланса. При осуществлении пассивных операций банк

привлекает дополнительные средства в виде вкладов в денежной форме, но при этом имеет определенные обязательства.

При осуществлении пассивных операций всегда существует недостаток собственного капитала коммерческого банка, а, следовательно, целесообразная практика определяется направленностью влияния на активные операции. В связи с этим можно классифицировать банковские пассивы по характеру их активизации. Активизация пассивов – это применение их в том кругу целей и задач, которые решает банк. Привлеченные пассивы в банк не становятся собственным капиталом. Продуктивность пассивных операций – это эффективная отдача, которая способствует приумножению собственных банковских ресурсов. Но данные пассивы при этом остаются привлеченными средствами и формируют задолженность. Пассивы, которые не охватывают активный оборот, считаются потенциальными средствами банка, которые временно привлечены на определенных условиях.

Рассмотрим стратегию управления активами. Данный подход считается наиболее простым, так как решение по управлению принимается только в отношении размещения активов. Данный метод не требует больших временных и ресурсных затрат, он сокращает расходы на оплату труда специалистов, но не может максимизировать прибыль коммерческого банка.

При управлении пассивами банка необходимо учитывать следующие особенности: подразделения коммерческого банка, которые отвечают за привлечение денежных средств, не имеют конкретной информации о возможных направлениях использования ресурсов. При такой стратегии возможно управление активами в коммерческом банке, но необходимо каждый из подходов применять раздельно. У данного подхо-

да можно выделить достоинство в виде возможного увеличения доходности, контроля операционных расходов.

С нашей точки зрения, сбалансированный подход к управлению активами и пассивами коммерческого банка заключается в рассмотрении активов и пассивов как единого портфеля. Совокупный портфель подразумевает получение высокой доходности с учетом приемлемого уровня риска. Сбалансированное управление активами и пассивами дает банку возможность осуществлять формирование оптимальной структуры баланса и создавать защиту от рисков, которые могут быть вызваны колебаниями на финансовых рынках. Эту проблему можно решать с помощью двух подходов. Традиционный подход заключается в группировке источников финансирования. Главная задача данного метода состоит в том, чтобы определить значимые направления размещения активов. Достоинство этого метода – доступность практического применения, а недостаток – возникновение проблем с ликвидностью.

Альтернативный подход в управлении активами и пассивами банка заключается в разделении источников финансирования. При применении данного подхода банкам необходимо проводить анализ размера сумм и сроков различных видов пассивных операций, а также увязывать их со структурой активов. Недостаток данного подхода в том, что возможно уменьшение доходов коммерческого банка, которые связаны с прибыльностью вложенных средств. Достоинство заключается в том, что риск несбалансированной ликвидности снижается, так как потребность в ликвидных средствах в любой момент времени возможно определить количественно. Проведенный нами анализ показал, что на практике целесообразно использовать совокупность этих двух подходов, что даст возможность значительно снизить негативные черты.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Михайлов Н.В. Факторы, влияющие на эффективность деятельности организации. // Сборник статей международной научно-практической конференции: - 2017. - с. 74-76.
2. Зернова Л.Е., Климанов Д.А. Банковский риск: понятийный анализ // Сборник статей международной научно-практической конференции - 2017. - с. 103-106.
3. Зернова Л.Е., Караман А.И. Роль управления банковскими рисками в современных условиях. // Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей. 2017. С. 60-62.
4. Зернова Л.Е., Фарзаниан М. Влияние санкций на банковскую систему страны. // Сборник научных статей 4-й Международной молодежной научной конференции - 2015.- с. 131-134

© Михайлов Н.В., Зернова Л.Е., 2018

УДК 336.011

Фетисов Е.В., Зернова Л.Е. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «ДЕПОЗИТНАЯ ПОЛИТИКА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА»

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

В настоящее время для эффективного развития, функционирования и достижения своих целей каждому коммерческому банку необходимо разработать собственную депозитную политику, так как, безусловно, привлечение и последующее размещение денежных средств являются основными формами деятельности коммерческого банка.

Депозитная политика коммерческого банка является совокупностью методов, принципов, и способов реализации, последовательно связанных действий по привлечению денежных средств в депозиты (вклады) на условиях возвратности и действенному управлению ими для обеспечения развития и функционирования коммерческого банка.

Депозитная политика коммерческого банка представляет собой неотъемлемый элемент банковской политики и должна рассматриваться с учетом воздействия, взаимообусловленности всех элементов банковской политики.

Анализ многообразных источников современной экономической литературы, показал, что в нынешнее время не существует однозначного подхода к опре-

делению понятия «депозитная политика коммерческого банка». Изучению депозитной политики коммерческого банка посвятили свои работы такие ученые, как: Белоглазова Г.Н., Василишенина Э.Н., Кроливецкая Л.П. и многие другие.

Так, по соображению Пановой Г.С., которая внесла наиболее значительный вклад в изучение теоретических и практических основ депозитной политики, депозитная политика коммерческого банка является неотъемлемой частью кредитной политики банка в целом и выступает банковской политикой по привлечению средств в депозиты и их действенному управлению [1, с. 63].

Также о необходимости разработки депозитной политики пишет Кроливецкая Л.П., по мнению которой депозитная политика коммерческого банка – это главный документ, регламентирующий в коммерческих банках процесс привлечения свободных денежных средств объединений, предприятий и жителей в различные рода депозиты (вклады). Кроливецкая Л.П. считает, что депозитная политика коммерческого банка должна базироваться на документах, обуславливающих основные назначения

и условия размещения привлеченных средств, например, таких как «Инвестиционная политика» и «Кредитная политика» [2, с. 214; 3,4].

Для оптимального уяснения понятия «депозитная политика» проведем терминологический анализ данного понятия на основе мнений различных авторов (табл. 1).

Таким образом исходя из проведенного терминологического анализа, можно дать наиболее верное определение по-

нятия депозитной политики коммерческого банка. По нашему мнению, под депозитной политикой коммерческого банка понимается совокупность принципов, методов и способов осуществления, последовательно связанных действий по привлечению денежных средств в депозиты (вклады) на условиях возвратности и эффективному управлению ими в целях обеспечения функционирования и развития банка в условиях экономической нестабильности и влияния экономических санкций.

Таблица 1 – Терминологический анализ понятия «депозитная политика банка»

Автор	Определение понятия депозитной политики
Лаврушин О.И.	Депозитная политика – это политика банка по привлечению денежных средств в депозиты и действенному управлению процессом привлечения.
Богданова О.М. и Василичена Э.Н.	Депозитная политика – это система мер по управлению пассивами и ликвидностью банка, целью которого является минимизация риска по развитию депозитного портфеля (диверсификация депозитов), процентного риска и риска ликвидности (сбалансированность депозитов и активов банка по суммам, срокам и процентным ставкам).
Белоглазова Г.Н.	Депозитная политика – это основа формирования банковских ресурсов, употребляющихся банком при проведении операций.
Бухадурова М.Н.	Депозитная политика коммерческого банка представляет собой неотъемлемый элемент банковской политики и представляет собой совокупность последовательно объединенных воздействий по привлечению денежных средств клиентов в банки на условиях возвратности и платности, а также методов и способов её осуществления, снабжающих результативное управление депозитами с целью достижения возможного уровня ликвидности и рентабельности банка.
Панова Г.С.	Депозитная политика коммерческого банка является неотъемлемой частью кредитной политики банка в целом и представляет собой банковскую политику по привлечению средств в депозиты и их действенному управлению.
Кроливецкая Л.П.	Депозитная политика коммерческого банка – это главный документ, регламентирующий в коммерческих банках процесс привлечения свободных денежных средств, объединений, предприятий и жителей в различного рода депозиты (вклады).
Шульков С.А.	Депозитная политика коммерческого банка – это деятельность банка, которая связана с привлечением средств вкладчиков и других кредиторов, а также определением и регулированием надлежащей комбинации источников средств.
Ольхова Р.А.	Депозитная политика банка – это банковская политика по привлечению денежных средств вкладчиков в депозиты и результативному управлению процессом привлечения денежных средств.
Тарасова Г.М.	Депозитная политика представляет собой комплекс мер, которые обращены на мобилизацию банками денежных средств физических и юридических лиц, а также государственного бюджета в форме депозитов (вкладов) для их последующего взаимовыгодного применения.
Гурина Л.А.	Депозитная политика является политикой по привлечению денежных средств вкладчиков в депозиты и эффективному управлению процессом привлечения.

Список использованных источников

1. Панова Г. С. Кредитная политика коммерческого банка во взаимоотношениях с населением / Г.С. Панова. – М.: ДИС, 1997. – 565 с.
2. Белоглазова Г. Н. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка: учебник для бакалавров под ред. Белоглазовой Г.Н., Кроливецкой Л.П. – 3-е изд., перераб, и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 652 с.
3. Зернова Л.Е., Политыко М.Д. Терминологический анализ понятия «Кредитная политика банка» // Сборник материалов Всероссийской конференция молодых исследователей. Москва, - 2017.- с. 154-156.
4. Зернова Л.Е., Талибов И. Теоретические аспекты формирования кредитной политики коммерческого банка // Сборник статей Международной научно-практической конференции - . 2016.- с. 59-61.

© Фетисов Е.В., Зернова Л.Е., 2018

УДК 336.011

Маврашин А.А., Зернова Л.Е. БАНКОВСКИЕ ИННОВАЦИИ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

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

Перечень и объемы услуг коммерческих банков постоянно расширяются, на финансовом рынке все чаще появляются новые виды продуктов и услуг. Это приводит к обострению конкурентной борьбы между коммерческими банками за клиентов, сегменты рынка [1, с. 216]. Поэтому каждый банк строит свои отношения с клиентами, опираясь на принципы делового партнерства. Таким образом, кредитные организации не только заботятся о сохранении, но также и о приумножении капитала своих клиентов, путем постоянного предложения новых продуктов и услуг, которые способствуют развитию деловой активности юридических и физических лиц, индивидуальных предпринимателей, субъектов малого бизнеса. Таким образом, эволюция банковских продуктов и услуг происходит под влиянием многих как экономических, так и социальных факторов, введенных экономических санкций [2, с. 216].

Рынок постоянно предъявляет новые требования к работе кредитных организаций, тем самым вынуждая коммерческие банки осваивать новые операции, в

которых заинтересован клиент и которые пользуются спросом. Но, несмотря на это, инновационная политика банков, их инновационные услуги должны содержать допустимый (желательно минимальный) уровень рисков и максимальную доходность. Это может стать возможным при внедрении системы адаптивного управления коммерческим банком и выполняемыми им операциями [3, 4].

В настоящее время одним из основных факторов успешной банковской деятельности выступает политика постоянных нововведений. Это вызвано следующими причинами. Во-первых, отношения банков с клиентами основаны на принципах партнерства [5]. Это, в частности, означает, что банки проявляют постоянную заботу не только о сохранении, но и о приумножении капитала своих клиентов, предлагая им новые услуги, которые способствуют расширению финансово-хозяйственной деятельности, снижению издержек, развитию деловой активности и повышению ее доходности, сокращают затраты времени на их выполнение.

Второй причиной появления новых видов банковских услуг является обостряющаяся конкуренция между коммерческими банками в условиях рыночных отношений. Для выживания в этих условиях необходимы многовариантность и нестандартность деловых решений, неординарность хозяйственных операций, внедрение инноваций во всех сферах деятельности банка.

Третьей причиной является развитие новых дорогостоящих банковских технологий в результате научно-технического прогресса. Однако, нововведения в банковской сфере включают в себя не только технические или технологические разработки, но и внедрение новых форм бизнеса, новых методов работы на рынке, новых продуктов и услуг, новых финансовых инструментов. Они характеризуются более высоким технологическим уровнем, более высокими потребительскими качествами товара или услуги по сравнению с предыдущим продуктом. Инновации являются важнейшим фактором конкурентоспособности банков и обеспечивают их экономический рост.

Понятие «инновация» (от англ. «innovation») впервые появилось в научных исследованиях в 19 веке. Однако, именно технические нововведения стали изучать только в начале 20 века.

Проведение анализа понятий инновации, представленных в различных экономических исследованиях, позволил определить общий признак, характеризующий все банковские инновации. Все авторы сходятся во мнении, что банковская инновация – это продукт, услуга или технология, внедрение которой приводит к качественным изменениям в

банковской деятельности и, как правило, приносит банку прибыль.

На наш взгляд, применительно к особенностям банковского сектора, об инновациях можно говорить, как о создании банковского продукта или услуги, обладающего более привлекательными потребительскими свойствами по сравнению с предлагаемым ранее. Под инновациями можно понимать и создание качественно нового продукта или услуги, способного удовлетворить неохваченные ранее потребности его потенциального покупателя, либо использование более совершенной технологии.

Проведенное исследование позволило нам уточнить классификацию банковских инноваций, представленную в различных источниках экономической литературы. Это уточнение позволило нам расширить количество классификационных признаков, лежащих в основе деления инноваций. Таких признаков выявлено одиннадцать. Они включают: временной аспект инноваций, причины возникновения инноваций, объемы и сферы внедрения инноваций, степень влияния на потребителя банковских услуг, темпы внедрения, результат внедрения, эффективность инновации, глубина вносимых инновационных изменений и др. С нашей точки зрения, данная классификация является более полной, расширенной классификацией банковских инноваций. Она позволяет на практике более точно структурировать инновационные процессы в кредитной организации, дает более четкое понятие того, что именно подвергается изменениям, какой они носят характер и на что влияют, а также какой получится конечный финансовый результат.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Проблемы развития банковской системы России на современном этапе. // Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2014. - с. 215-217.

2. Зернова Л.Е., Фарзаниан М. Влияние санкций на банковскую систему страны. // Сборник научных статей 4-й Международной молодежной научной конференции - 2015.- с. 131-134

3. Зернова Л.Е., Фарзаниан М. Оценка адаптивной системы управления на текстильном предприятии // Управление экономическими системами: Электронный научный журнал – 2018 - №2 – с. 29.

4. Зернова Л.Е., Фарзаниан М. Влияние экономических санкций на адаптивность системы управления предприятием // Управление экономическими системами: Электронный научный журнал – 2018 - №4 – с. 20.

5. Зернова Л.Е., Желудкова А.С. Партнерские отношения в сфере коммерческих банков. // Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей. - 2017. - с. 53-55.

© Мавряшин А.А., Зернова Л.Е., 2018

УДК 336.011

Мавряшина О.Ю., Зернова Л.Е. РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОЛОЖЕНИЙ О СУЩНОСТИ РЫНОЧНЫХ РИСКОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

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

Рыночные риски становятся объектом все возрастающего внимания банковского сектора экономики. Банком России предпринимаются определенные шаги по формированию в коммерческих банках действенных систем внутреннего контроля за ними [1, с. 216]. Особенно рыночные риски обостряются в условиях экономической нестабильности, экономических санкций против банковской системы [2, с. 132]., возрастающей конкуренции на рынке банковских услуг. Следует отметить, что рыночный риск существует объективно, независимо от желания банка, который может управлять им, но не влиять на его существование. Рыночные риски присутствуют во всех основных видах доходных операций банка. Для развития способов определения и оценки рисков в банковской сфере Банком России утверждено Положение от 14.11.2007 г. № 313-П «О порядке расчета кредитными организациями величины рыночного риска», а также и ряд других нормативных актов. Однако, проведенный нами анализ этих нормативных материалов показал, что существуют определенные недостатки в научно-методических ма-

териалах, связанных с конкретизацией банковских операций и финансовых инструментов, позволяющих коммерческим банкам предпринимать меры по предупреждению рисков ситуаций или минимизации потерь по ним. Данный процесс усложняется недостатками в разработке теоретико-методических вопросов оценки банковских рисков и управления ими. На практике адаптивность управления системой рисков коммерческого банка позволит решить ряд сложных вопросов в этой сфере, оптимизировать принятие определенных управленческих решений [3, 4].

В ходе проведенного исследования нами были выявлены основные факторы, влияющие на рыночные риски [5, 6]. Чаще всего они связаны с неопределенностью колебаний на рынке, изменением во взаимоотношениях с партнерами, международной и экономической обстановкой в стране, сложностями в банковской деятельности, разработкой и внедрением новых банковских технологий, способов организации труда, способностью к принятию и реализации

рисковых решений в условиях адаптивного управления коммерческим банком.

Общетеоретические основы сущности рыночных рисков коммерческого банка изложены в научных трудах Г.Л. Авагяна, С.Б. Братанович, М.А. Бухтина, Ю.Г. Вешкина, С.Н. Волкова, В.Н. Вяткина, В.А. Гамза, Х. Ван Грюнинга, А.П. Иванова, М.А. Рогова, П.С. Роуза, Дж. Ф. Синки, С. Фроста, К.Р. Тагирбекова, Д.Ф. Щукина и других экономистов.

Положительно оценивая результаты проведенных экономических исследований, необходимо отметить, что до сих пор полностью не выработан единый подход к определению рыночного риска коммерческого банка, а также методов расчета его величины; отсутствуют научно обоснованные рекомендации по построению системы управления валютными, фондовыми, кредитными и процентными рисками; отдельные концептуально - методологические положения являются достаточно дискуссионными и требуют более углубленного изучения.

Все это позволило нам внести некоторые уточнения в понятие сущности рыночного риска коммерческого банка с учетом специфических особенностей этой категории и особенностей функционирования банковского сектора в экономике. Следовательно, сущность рыночного риска, по нашему мнению, можно определить как вероятность таких изменений на рынках, влияния рыночных факторов на финансовые результаты банка, в результате которых банк может понести потери, недополучить доход по сравнению с запланированным, попасть в зону убытка, не выполнить обязательные экономические нормативы ЦБ РФ.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Проблемы развития банковской системы России на современном этапе. // Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2014. - с. 215-217.

Изучение зарубежного и отечественного опыта управления рыночным риском свидетельствует, что подход к управлению им зависит от размера банка и уровня кадрового потенциала банка, профессиональной подготовки риск-менеджеров, применяющих современную методологию оценки рыночных рисков. В требованиях МСФО и рекомендациях Базельского Комитета по банковскому регулированию и контролю предусматривается максимальная прозрачность для пользователей финансовой отчетности при формировании и определении рисков. В связи с этим Банк России уже начал проводить работу по определению методов и способов, которые должны соблюдаться коммерческими банками при мониторинге рыночных рисков.

Также в практической деятельности банков трудности вызывает классификация рыночных рисков. Ведь категория рыночного риска намного шире, чем категории финансового риска, кредитного риска и других видов рисков, возникающих в деятельности коммерческих банков. Анализ показал, что, что на величину рыночного риска самое значительное влияние оказывает сама рыночная среда, в которой функционируют различные субъекты рынка. Именно от эффективности их деятельности, платежеспособности будет зависеть потребность в банковских услугах, особенно кредитовании. А именно кредитование является одной из основных активных операций банка, приносящих ему максимальный доход. Следовательно, экономическая нестабильность в экономике, введенные санкции оказывают усиленное влияние на рыночные риски.

2. Зернова Л.Е., Фарзаниан М. Влияние санкций на банковскую систему страны. // Сборник научных статей 4-й Международной молодежной научной конференции - 2015.- с. 131-134

3. Зернова Л.Е., Фарзаниан М. Оценка адаптивной системы управления на текстильном предприятии // Управление экономическими системами: Электронный научный журнал – 2018 - №2 – с. 29.

4. Зернова Л.Е., Фарзаниан М. Влияние экономических санкций на адаптивность системы управления предприятием // Управление экономическими системами: Электронный научный журнал – 2018 - №4 – с. 20.

5. Зернова Л.Е., Климанов Д.А. Банковский риск: понятийный анализ // Сборник статей международной научно-практической конференции - 2017. - с. 103-106.

6. Зернова Л.Е., Караман А.И. Роль управления банковскими рисками в современных условиях. // Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей. 2017. С. 60-62.

© Мавряшина О.Ю., Зернова Л.Е., 2018

УДК 338.001.36

Палашкевич М.С. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДИК ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

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

В условиях ограниченности собственных ресурсов для улучшения финансового состояния организации необходимо привлекать дополнительные денежные поступления от потенциальных инвесторов. Инвесторы выбирают наиболее выгодные условия для вложения собственных средств, которые не только сохранят их покупательскую способность, но также их приумножат. Поэтому возрастает актуальность научно-теоретических исследований и практических разработок для оценки инвестиционной привлекательности организации.

Под инвестиционной привлекательностью понимают экономическую категорию, которая характеризует эффективность использования имущества организации, финансовую устойчивость, платежеспособность, а также способность к саморазвитию на базе повышения доходности капитала, конкурентоспособность и качества продукции, технико-экономического уровня производства [2, с. 8].

Основной проблемой является выбор методики для оценки данной экономической категории, так как на текущий момент не существует единого принятого метода. В данной статье рассмотрим методики, разработанные Орловой Л.Н., Крыловым Э.И. и Федоровичем Т.И., которые чаще всего применяются потенциальными инвесторами.

Методика оценки интегрального коэффициента инвестиционной привлекательности, разработанная Орловой Л.Н., предполагает расчёт синтетического индекса конкурентоспособности [5]:

$$Кип = Кфн * Кп * Км * Ра * Крси$$

В расчёт данного индекса были взяты 5 основных показателей финансово-хозяйственной деятельности организации, которые характеризуют платежеспособность, финансовую устойчивость и степень «свободы» деятельности в рамках зависимости компании от заёмных средств и производственного потенциала организации. Инвестиционная привлекательность считается высокой,

когда коэффициент инвестиционной привлекательности равен от 12,6-90 баллов [5].

Методика оценки и анализа инвестиционной привлекательности на основе его финансового состояния, разработанная Крыловым Э.И., предполагает расчёт показателей, которые характеризуют ликвидность, платежеспособность, коэффициенты рентабельности, оборачиваемости и финансовой устойчивости. В данной методике инвестиционная привлекательность считается высокой, при условии, чем большее число оцениваемых показателей удовлетворяют нормативам [2. с. 25].

Методика оценки и анализа инвестиционной привлекательности организации на основе рыночной стоимости, разра-

ботанная Федоровичем Т.И., предполагает расчёт показателей экономической и рыночной добавленной стоимости, собственный гудвилл, рыночную капитализацию и предпринимательскую прибыль. Чем выше рассчитанные показатели, тем выше инвестиционная привлекательность [3. с 17].

Таким образом, наиболее применимой методикой на практике является методика оценки интегрального коэффициента инвестиционной привлекательности, разработанная Орловой из-за системного подхода к анализу. Основное преимущество данной методики заключается в разработке классов оценки, которые позволяют охарактеризовать инвестиционную привлекательность различных организаций.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки методик оценки инвестиционной привлекательности

Название методики	Достоинства	Недостатки
Методика оценки интегрального коэффициента инвестиционной привлекательности Орловой Л.Н.	Данная методика на основе доступной информации, которая всем пользователям, позволяет быстро оценить инвестиционную привлекательность на основе системного подхода к анализу. Малое количество показателей. Имеет разработанные классы оценки, которые характеризует степень инвестиционной привлекательности, что позволяет легко сравнивать анализируемые организации между собой.	Не предполагает расчёт коэффициентов ликвидности и деловой активности организации.
Методика оценки и анализа инвестиционной привлекательности на основе его финансового состояния Крылова И.	Взаимосвязь инвестиционной привлекательности с эффективностью её финансовой устойчивости, хозяйственной деятельности и конкурентоспособностью.	Данная методика предполагает расчёт более 40 абсолютных показателей, которые характеризуют оцениваемое предприятие, характеризует трудоёмкость данной методики. Применение абсолютных показателей не позволяет потенциальному инвестору сравнивать оцениваемые предприятия между собой.
Методика оценки и анализа инвестиционной привлекательности организации на основе рыночной стоимости Федорович Т.И.	Унификация определения оценки инвестиционной привлекательности организации на основе международных стандартов и терминов, обеспечение её прозрачности. Связь методики с капитализацией предприятия.	Оперирует не относительными показателями, а абсолютными, что не позволяет сравнивать оцениваемые организации между собой.

Источник: собственная разработка автора

Список использованных источников:

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие // Коренкова С. И., Скипин Д. Л., Юхтанова Ю. А., Сахно Ю. С., Зюбан Е. В. – Тюмень: ТюмГУ, 2013. – 324 с.

2. Крылов Э.И., Власова В.М., Егорова М.Г., Журавкова И.В. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: «Финансы и кредит», «Бух. учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение». – М.: Финансы и статистика, 2012. 191с.

3. Федорович Т.В. Методические подходы к оценке инвестиционной привлекательности компании – цели слияния- поглощения [Текст] / Т.В. Федорович // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – №8

4. Орлова Л.Н. Проблемы инвестиционной привлекательности экономических субъектов на различных уровнях хозяйствования (статья)// [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/106EVN414.pdf>. (дата обращения: 20.04.18)

5. Осмоловская С.П. Инвестиционное развитие сельского хозяйства региона (статья)// [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fmolochnoe.ru%2Fjournal%2Fsites%2Fmolochnoe.ru.journal%2Ffiles%2Fjrn_publication%2F15-3-book-v2-ci.pdf&name=15-3-book-v2-ci.pdf&lang=ru&c=58c5999327e9 (дата обращения: 20.14.2018)

© Палашкевич М.С., 2018

УДК 336.011

Южакова П.Ю., Ильина С.И. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

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

Предоставление кредитов – один из видов банковской деятельности, обеспечивающий доходность и стабильность существования банка. Банк формирует свой кредитный портфель в процессе предоставления кредитов физическим и юридическим лицам.

Кредитный портфель выступает не только основным источником доходов банка, но также главным источником риска размещения активов. Его структура и качество оказывают непосредственное влияние на финансовые результаты деятельности, устойчивость и деловую репутацию банка, особенно в условиях введения экономических санкций. Оптимальный, качественный кредитный портфель положительно влияет на ликвидность банка, его надежность, являющуюся важной характеристикой для клиентов, пользующихся услугами банка [1, 2].

Эффективность управления кредитным портфелем банка зависит от понимания сущности данной экономической категории. Для того, чтобы понять, что понимается под термином «кредитный портфель банка» и в чем заключается его сущность, необходимо проанализировать мнения различных ученых.

Анализ различных источников экономической литературы показал, что в настоящее время не существует единого подхода к определению данного понятия. Одни авторы очень широко трактуют данное понятие, относя к нему все финансовые активы банка, другие связывают рассматриваемое понятие только с ссудными операциями банка, третьи подчеркивают, что кредитный портфель – это не простая совокупность элементов, а классифицируемая совокупность.

В зарубежной экономической литературе под кредитным портфелем понимает-

ся характеристика структуры и качества выданных ссуд, классифицированных по определенным критериям в зависимости от поставленных целей управления. То есть в определение сущности кредитного портфеля иностранные экономисты включают результат применения элементов процесса кредитного менеджмента. В последнее время все большее число отечественных специалистов берет на вооружение именно зарубежную методику определения понятия кредитного портфеля банка.

Существо кредитного портфеля подвергается разбору несколькими аспектами:

1) кредитный портфель выражается связью между банком и его контрагентами для возвратного движения стоимости, имеющих форму запросов кредитного характера;

2) кредитный портфель выражается совокупностью активов коммерческого банка в виде межбанковских кредитов, ссуд, векселей, депозитов и других запросов кредитного характера, которые систематизированы по группам качества на основе назначенных критериев.

Для лучшего осмысления понятия «кредитный портфель» проведем терминологический анализ данного понятия с точек зрения разных авторов (табл. 1).

логический анализ данного понятия с точек зрения разных авторов (табл. 1).

На основе проведенного терминологического анализа, выделяющего сходства и различия в представленных определениях, можно дать уточненное определение понятия кредитного портфеля коммерческого банка. По нашему мнению, под кредитным портфелем понимается совокупность требований коммерческого банка по кредитам, классифицированных по критериям качества, которые связаны с методами защиты от кредитного риска и выданных банком за определенный период времени. Данное определение наиболее полно отражает сущность понятия «кредитный портфель» и учитывает разнообразные черты данной экономической категории.

Благодаря качественному управлению кредитным портфелем обеспечивается повышение эффективности деятельности коммерческого банка в целом [3], проведенный анализ кредитного портфеля позволяет различным подразделениям банка использовать полученные данные для принятия эффективных управленческих решений.

Таблица 1 – Терминологический анализ понятия «кредитный портфель банка»

Автор	Определение понятия кредитного портфеля
Масленченков Ю.С.	Кредитный портфель – это совокупность запросов банка по кредитам, которые классифицированы по критериям, связанным с разнообразными факторами кредитного риска или способам защиты от него.
Азрилиян А.Н.	Кредитный портфель банка – это совокупность предоставленных банком кредитов.
Ермаков С.А., Юденков Ю.Н.	Кредитный портфель подвергается рассмотрению как совокупность запросов банка по кредитам, сгруппированных на критериях, которые объединены с различными факторами кредитного риска.
Тавасиев А.М.	Кредитный портфель – это совокупность запросов банка по кредитам, которые сгруппированы по критериям, связанным с различными факторами кредитного риска или способами предохранения от него
Лаврушин О.И.	Кредитный портфель является совокупностью выданных ссуд, которые классифицируются на основе критериев, связанных с разнообразными факторами кредитного риска или способами предохранения от него
Ларионова И.В.	Кредитный портфель – это список функционирующих соглашений по размещению кредитных ресурсов.

Панова Г.С.	Кредитный портфель – это размер мобилизованных средств в виде кредитов, выданных торгово-промышленным объединениям, финансово-кредитным учреждениям, частным лицам, за минусом резерва ликвидности.
Антонова Е.Д.	Кредитный портфель – это ссудная задолженность, включающая в себя ссуды, выданные и еще не погашенные, а также просроченные проценты по ссудам, накопленные за период менее 30 дней.
Сабилов М.З.	Кредитный портфель – это система, представляющая собой совокупность структурированных коммерческим банком ссуд (выданных и потенциальных), систематизированных на основе критериев кредитного риска, ликвидности и доходности.
Коробова Г.Г.	Кредитный портфель – это следствие деятельности банка по предоставлению кредитов, который содержит в себе совокупность всех выданных банком кредитов за определенный период времени.
Федотова М.Ю.	Кредитный портфель - совокупность запросов банка по предоставленным ссудам.

Список использованных источников:

1. The main approaches to the study of credit behavior of potential customers of the bank: статья /Zernova L.E., Пуина S.I. - Научный журнал «Интернаука», № 2(6), г. Москва, 2017 г., с.60-62.

2. Risks the credit portfolio of the bank in terms of sanctions: статья /Zernova L.E., Пуина S.I. - VIII международная научно-практическая конференция « Академическая наука - проблемы и достижения» 15-16 февраля 2016 г. – с. 160-164.

3. Совершенствование кредитной политики коммерческого банка: статья /Зернова Л.Е., Ильина С.И. – Сборник трудов VI Международной научно-практической конференции ПРОРЫВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕФОРМЫ В УСЛОВИЯХ РИСКА И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ – г. Уфа, 10 апреля 1015. – с. 164-168.

© Южакова П.Ю., Ильина С.И., 2018

УДК 336.1

Филатов А.Ю., Ильина С.И. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ МЕЖБАНКОВСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

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

В российском законодательстве отсутствует однозначное толкование понятия «межбанковская конкуренция». Анализ различных отечественных и зарубежных источников экономической литературы показал, что в настоящее время не существует единого подхода к определению данного понятия. В некоторой степени это связано с наличием значительного количества разнообразных мнений на этот счет.

С точки зрения С.Н. Виряскина, «Межбанковская конкуренция – это экономический процесс взаимосвязи, взаимодействия и соперничества между кредитными организациями для обеспечения наилучших потенциалов осуществ-

ления банковских продуктов и услуг, предельно более совершенного удовлетворения всевозможных потребностей клиентов и получения максимальной прибыли в данных условиях». В данном определении подчеркивается, что конкуренция не иссякает только борьбой между банками, а содержит довольно обширный спектр иных типов межбанковских взаимоотношений.

Помимо С.Н. Виряскина, исследованию межбанковской конкуренции посвятил свой труд А.Н. Слезко. Он даёт следующее определение данной экономической категории: «Межбанковская конкуренция – это борьба и соперничество между банками за более выгодными ис-

точниками привлечения денежных средств и сферы их размещения для обеспечения собственного устойчивого положения на рынке банковских услуг посредством удовлетворения социально-экономических нужд общества». Помимо данного определения А.Н. Слезко отмечает, что в экономической литературе при формулировке понятия межбанковской конкуренции допускаются неточности, так как не учитываются специфические черты конкуренции в банковском секторе, которые связаны со следующими особенностями:

в рыночных условиях банк – это главный элемент процесса обнаружения, формирования и удовлетворения общественных потребностей в экономике;

рынок банковских услуг – это круг экономических отношений, в котором вырабатываются спрос и предложение на денежные средства, в качестве товара на котором выступает денежный капитал;

банки являются организаторами движения денежных средств, так как выступают источником ссудного капитала для экономики и субъектами платежно-расчетных отношений, контролерами и организаторами движения финансовых потоков.

Таким образом, А.Н. Слезко даёт развернутое определение межбанковской конкуренции, учитывающее все аспекты данной категории. Большой интерес представляют выделенные А.Н. Слезко характерные особенности межбанковской конкуренции в банковском секторе, которые целесообразно взять за основу при анализе подходов других авторов.

Для наиболее лучшего уяснения понятия «межбанковская конкуренция» про-

Таблица 1 – Терминологический анализ понятия «межбанковская конкуренция»

Автор	Определение понятия
А.А. Хандруев, А.А. Чумаченко	Межбанковская конкуренция является динамическим процессом соперничества кредитных организаций, входе которого они стремятся обеспечить себе положение на рынке депозитов, ссуд и других банковских услуг, а также на альтернативных финансовых рынках

ведем его терминологический анализ в рамках мнений различных специалистов в данной области (табл. 1).

Рассмотрев трактовки определений межбанковской конкуренции отечественных авторов, можно сказать, что для ряда авторов характерно представление межбанковской конкуренции как процесса соперничества или реже борьбы кредитных организаций или финансовых институтов за надежное положение на рынке банковских услуг. В то время как отдельные исследователи рассматривают межбанковскую конкуренцию как самостоятельное понятие, приводящее рынок банковских услуг в движение и взаимодействие.

На основе проведенного терминологического анализа, выделяющего сходства и различия в представленных определениях, можно дать уточненное определение межбанковской конкуренции. По нашему мнению, под межбанковской конкуренцией понимается динамичный процесс, с помощью которого банки стараются обеспечить себе устойчивое положение на рынке банковских услуг, гарантируя благоприятную обстановку для их совершенствования. Именно наличие конкуренции в банковской сфере приводит к расширению спектра предоставляемых банками услуг, регулированию цен на различные виды банковских продуктов, разработке эффективных способов предоставления клиентам новых видов банковских услуг [1, 2].

Необходимость совершенствования и расширения банковских операций ведет к совершенствованию межбанковской конкуренции.

А.К. Королева	Межбанковская конкуренция – это система состязательности участников рынка финансово-кредитных услуг (действующих и взаимодействующих в рамках предоставленного рынка), при которой независимыми действиями любого из них исключается или ограничивается вероятность каждого из них в одностороннем режиме влиять на общие условия обращения финансово-кредитной услуги, как капиталы, кредит и финансовое право специфичного товара, на величину рыночных стоимостей, для повышения качества услуг, привлекательности рынков для вкладчиков, прозрачности рынка, наиболее совершенного и результативного удовлетворения потребностей конечного потребителя предоставленного вида услуг и, как результат, повышения качества жизни населения и эффективности экономики на всех уровнях
Д.Н. Цаплев	Межбанковская конкуренция – это дуалистический процесс конкуренции коммерческих банков за ограниченный объем платежеспособного спроса на финансовом рынке, который представляет собой комплекс транзакций клиентов, которые осуществляются посредством инновационных и традиционных банковских инструментов, допустимый на основе осуществления клиентами позитивистского типа экономического поведения
С.Н. Виряскин	Межбанковская конкуренция – это экономический процесс взаимосвязи, взаимодействия и соперничества между кредитными организациями для обеспечения наилучших потенциалов осуществления банковских продуктов и услуг, предельно более совершенного удовлетворения всевозможных потребностей клиентов и получения максимальной прибыли в данных условиях
Ю.И. Коробов	Межбанковская конкуренция – это экономический процесс соперничества и взаимодействия кредитных организаций, а также других участников финансового рынка, вследствие которого они стремятся обеспечить себе стабильное положение на рынке банковских услуг для предельно совершенного удовлетворения различных потребностей клиентов и получения предельной прибыли
В.А. Данилин	Межбанковская конкуренция представляет собой процесс конкуренции институтов банковского рынка, разом заинтересованных в достижении одной и той же цели, в нынешних условиях происходящего под воздействием регулирующего влияния Центрального банка
А.Н. Слезко	Межбанковская конкуренция – это борьба и соперничество между банками за более выгодными источниками привлечения денежных средств и сферы их размещения для обеспечения собственного устойчивого положения на рынке банковских услуг посредством удовлетворения социально-экономических нужд общества
П.Г. Исаев	Межбанковская конкуренция является динамичным процессом состязательства коммерческих банков и других кредитных институтов, в рамках которого они стремятся обеспечить себе надежное положение на рынке банковских услуг
А.М. Тавасиев	Межбанковская конкуренция – это динамичный процесс борьбы между кредитными организациями на рынке депозитов, ссуд и других банковских продуктов, а также на альтернативных финансовых рынках

Список использованных источников:

1. К вопросу об оценке деятельности банка в финансово-промышленной группе: статья /Зернова Л.Е., Ильина С.И. - Сборник научных трудов Международной заочной научно-практической конференции «Теоретические и прикладные вопросы науки и образования» - Тамбов, 31 января 2015. – с. 46-47.

2. Методический подход к оценке кредитного портфеля коммерческого банка: статья /Зернова Л.Е., Ильина С.И. - Сборник научных трудов IV международной научно-практической конференции Европа-Азия: современные концепции научных исследований - часть 8 - Москва - 25 июля 2014 г. – с.119-121.

© Филатов А.Ю., Ильина С.И., 2018

Рустамов У.Р., Ильина С.И. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

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

В условиях общей экономической нестабильности, последствий кризиса и падения доходов населения наблюдается рост просроченных обязательств по потребительским кредитам, а банки в полной мере столкнулись с массовой неспособностью населения выполнять свои обязательства по их возврату [1].

На сегодняшний день на банковском рынке существуют следующие основные виды кредитов для физических лиц: потребительский (товарный) кредит; ипотечный кредит; кредитная карта; перекредитование (реструктуризация); микрозайм.

Размещая средства в кредиты, банкам следует проявлять большую осторожность. Расходуя имеющиеся ресурсы, темпы роста которых ниже темпов увеличения ссудной задолженности, банк может оказаться в кризисной ситуации [2].

Для преодоления возможных неблагоприятных последствий и для завоевания устойчивых позиций на рынке розничного кредитования перед коммерческими банками встают следующие задачи:

- создание новых уникальных кредитных продуктов;
- улучшение качества обслуживания клиента с целью его «удержания»;
- поиск «хороших» клиентов;
- сохранение объёмов выдачи кредитов;
- снижение до минимума просроченной задолженности заёмщиков;
- разработка новых методов оценки кредитоспособности заёмщиков;

сохранение устойчивости бизнеса банка и его ликвидности.

Термин «Банковский кредит» – это предоставление кредита кредитополучателю в основном кредитном учреждении (банке) на условиях возвратности, платности и на определенный срок на строго оговоренные цели, а также чаще всего под гарантии возврата или под залог имущества [3].

Для выявления особенностей понятия кредитования физических лиц в коммерческом банке необходимо проанализировать мнения некоторых авторов.

Значительный вклад в исследование кредитования физических лиц внесли такие российские ученые, как Коробкова Г.Г., Кроливецкая Л.П., Егоров А.Е., Белоглазова Г.Н. и др.

С точки зрения и Кроливецкой Л.П. и Белоглазовой Г.Н. «Кредитование физических лиц – это кредиты, предоставляемые физическим лицам (потребителям) в целях приобретения товаров (работ, услуг) для семейных, личных и других нужд, не связанных с ведением предпринимательской деятельности».

По мнению Егорова А.Е. «Кредитование физических лиц является важной составной частью целостной системы кредитных отношений. Главной целью кредитования физических лиц является оказание содействий более полному удовлетворению потребительских нужд населения. Сущностной чертой кредитования физических лиц выступают отношения кредитора (банка) и заемщика (физического лица)».

Для наиболее полного представления и видения сущностных характеристик са-

мого понятия «кредитование физических лиц», проведем его терминологический анализ в рамках мнений различных авторов (табл. 1).

На основе проведенного терминологического анализа, выделяющего сходства и различия в представленных определениях, можно дать уточненное определение кредитования физических лиц. По нашему мнению, под кредитованием физических лиц понимается услуга, доступная практически каждому клиенту, с любыми размерами и формами доходов.

Несмотря на различие подходов к определению понятия кредитования физических лиц, авторами выделяются его общие черты: заемщиком выступает физическое лицо, главная цель получения кредита для которого ограничивается покупкой товаров или оплатой услуг.

Как было сказано выше, в последнее время наблюдается рост просроченных обязательств по потребительским кредитам. Для этого требуется организовать процесс кредитования физических лиц в коммерческом банке и эффективно управлять этим процессом.

Таблица 1 – Терминологический анализ понятия «кредитование физических лиц»

Автор	Трактовка сущности кредитования физических лиц
Крупнов Ю.В.	«Кредитование физических лиц – это кредиты физическим лицам, которые следует рассматривать как самостоятельную, отдельную форму банковского кредита, имеющую черты как ссуды капитала, так и ссуды денег»
Каврук Е.С.	«Кредитование физических лиц – это предоставление банками ссуд на покупку потребительских товаров, а также на оплату разнообразного рода расходов собственного характера (медицинское обслуживание, плата за обучение и т.д.)»
Коробова Г.Г.	«Кредитование физических лиц – это любые виды ссуд, которые предоставляются населению, в том числе ссуды на неотложные нужды, приобретение товаров, ипотечные ссуды и т.д.»
Сарнаков И.В.	«Кредитование физических лиц – это разновидность банковских кредитов целевого характера, предоставляемые физическим лицам на различные цели»
Белоглазова Г.Н., Кроливецкая Л.П.	«Кредитование физических лиц – это кредиты, которые предоставляются физическим лицам (потребителям) для приобретения товаров (работ, услуг) для личных, семейных и других нужд, которые не связаны с ведением предпринимательской деятельности»
Немировская Е.А.	«Кредитование физических лиц – это кредит на потребительские и другие нужды»
Сидоров В.В.	«Кредитование физических лиц – это процесс предоставления ссудных средств физическим лицам (потребителям) для удовлетворения своих потребностей (приобретение товаров, оплату услуг и т. д.), не связанных с реализацией предпринимательской деятельности»
Егоров А.Е.	«Кредитование физических лиц является важной составной частью единой системы кредитных отношений. Главной целью кредитования физических лиц является оказание содействий более полному удовлетворению потребительских нужд населения. Сущностной чертой кредитования физических лиц выступают отношения заемщика (физического лица) и кредитора (банка)»
Жуков Е.Ф.	«Кредитование физических лиц – это кредиты, которые предоставляются банком населению для улучшения жилищных условий, приобретения дорогостоящих предметов потребления и т.д.»

Список использованных источников:

1. Основные подходы к исследованию кредитного поведения: статья /Зернова Л.Е., Ильина С.И. - Сборник научных трудов к 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ «Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России», с. 90-94.

2. The main approaches to the study of credit behavior of potential customers of the bank: статья /Zernova L.E., Pyina S.I. - Научный журнал «Интернаука», № 2(6), г. Москва, 2017 г., с.60-62.

3. Банковское дело: учебник /О.И. Лаврушин, Н.И. Валенцева [и др.], под ред. О.И. Лаврушина. - 12-е изд., М.: КНОРУС, 2016. - 800 с.

© Рустамов У.Р., Ильина С.И., 2018

УДК 336.1

Плитов Е.С., Ильина С.И. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

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

Персонал играет значительную роль в формировании прибыльности компаний, следовательно, создание эффективной процедуры подбора персонала – важная задача для любой компании. Подбор персонала – первый инструмент взаимодействия организации с потенциальным сотрудником.

Анализ различных источников научной литературы показал, что в настоящее время не существует единого подхода к определению данного понятия, существуют разнообразные термины по подбору персонала, использующие такие англоязычные понятия, как «recruiting» и «selection».

Одни авторы очень широко трактуют данное понятие, относя к нему весь комплекс мероприятий по подбору сотрудников, другие связывают рассматриваемое понятие только с качественными характеристиками будущих работников, третьи подчеркивают, что это – определенная система мероприятий по подбору кандидатов на определенные вакантные должности.

Значительный вклад в исследование кредитования физических лиц внесли такие российские ученые, как Кибанов А.Я., Валиуллина Н.Р., Карякин А.М., Магура М.И. и др.

Согласно Кибанову А.Я. под подбором персонала понимается рациональное распределение работников организации

по структурным подразделениям, участкам, рабочим местам в соответствии с принятой в организации системой разделения и кооперации труда, с одной стороны, и способностями, психофизиологическими и деловыми качествами работников, отвечающими требованиям содержания выполняемой работы, с другой [1, с. 162].

Так, у Мордовина С.К. под подбором персонала понимается процесс создания базы данных на работников необходимой квалификации для удовлетворения потребностей организации в персонале, то есть как достаточно узкую процедуру, причем он рассматривает подбор персонала как синоним английскому recruiting.

С точки зрения Валиуллиной Н.Р. отметим, что «подбор персонала – это вид управленческой деятельности, предусматривающий комплекс мероприятий по соблюдению организационно-правовых норм и оказанию психологической поддержки со стороны администрации при оформлении работника на рабочее место в организацию».

Таким образом, данное понятие включает в себя не только непосредственное заключение контракта с сотрудником, но и целый комплекс мероприятий, направленных на определение долгосрочной потребности в персонале, выработку кадровой политики привлече-

ния персонала компании (поиск потенциальных работников, отбор, оценку и процесс принятия решения по тому или иному кандидату и др.). Задача подбора состоит в привлечении достаточного количества кандидатов для последующего отбора. Отбор – это вид управленческой деятельности, с помощью которой организация выбирает из подобранных кандидатов на вакантную должность одного наилучшего [2, с. 86].

Шекшня С.В. под подбором персонала понимает привлечение работников через систему объявлений для образования предварительной совокупности кандидатов, однако данный автор ограничивает методы привлечения кандидатов только объявлениями, что представляется не совсем верным.

По мнению Егоршина А.П. процесс подбора персонала в организации представляет определенную систему, включающую решение следующих вопросов:

кто будет проводить процесс отбора кандидатов;

какие требования предъявляются к методам отбора;

с помощью какого метода или набора методов оценивается наличие профессиональных и личностных качеств у кандидатов;

как избежать субъективизма при оценке кандидатов;

по каким критериям определить эффективность отбора персонала.

Стадия подбора персонала заканчивается наймом конкретных работников на конкретные рабочие места. Прием на работу завершается формированием личного дела работника [3, с. 275].

Помимо А.П. Егоршина, исследованию подбора персонала посвятил свои научные труды Авдеев В.В., он даёт следующее определение данной экономической категории: процесс подбора персонала – процесс согласования интересов

работодателя и работника. Организационная политика найма представляет собой общее видение руководством компании того, какие сотрудники необходимы, иными словами, общие предпочтения по возрасту, образованию, профессиональным навыкам, а также по личностным характеристикам. При выборе, основанном на данных критериях, следует исходить из потребностей организации в данный момент и специфики конкретной ситуации. Но, как показывает практика, в некоторых странах все же существуют общие тенденции, обусловленные спецификой национальной культуры [4, с. 137].

При подборе персонала необходимо иметь в виду что:

а) формирование штата связано с существующей системой управления кадрами;

б) не только профессионализм кандидатов, но и личные качества, и способность без особого труда влиться в коллектив являются приоритетными для приема на работу;

в) немаловажно и отношение ко всем соискателям – непредвзятое с учетом всех требований трудового законодательства, обеспечивающее хорошую репутацию компании.

Карякин А.М. делает вывод: «Чтобы найти подходящего человека для определенной работы, необходимо получить точное представление о характере самой работы, квалификации и качествах претендента, которые требуются для ее выполнения» [5, с. 20].

Так Галныкина Г.Д. рассматривает подбор и привлечение персонала как синонимы, их основная задача состоит в создании достаточно представительного списка квалифицированных кандидатов для последующего отбора.

В представленных понятиях отсутствует единый подход в терминологии, для уточнения понятия обратимся к толко-

вому словарю Ожегова С.И.: «Подбор: подбирать – выбирать в соответствии с надобностью, потребностью» [6].

На основе проведенного терминологического анализа, выделяющего сходства и различия в представленных определениях, можно дать уточненное определение данной экономической категории. По нашему мнению, под подбором персонала понимается бизнес-процесс, формирующийся в соответствии с потребностями рынка труда и являющийся

основной обязанностью кадровых агентств и специализированных Интернет-сайтов. Подбор персонала – это система целевых мероприятий, направленных на привлечение кандидатов, обладающих качествами, необходимыми для достижения целей, поставленных организацией, окончательное решение о приеме на работу принимает руководитель, ориентируясь на выводы, сделанные специалистами по управлению персоналом.

Список использованных источников:

1. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом - 2-е изд., перераб. и доп. / А.Я. Кибанова - М.: ИНФРА-М, 2015. - 304 с.
2. Валиуллина Н.Р. Найм персонала: научно-практическое пособие/ Н.Р. Валиуллина - М.: Либерея-Бибинформ, 2013. - 128 с.
3. Егоршин А.П. Управление персоналом: Учебник для ВУЗов / А.П. Егоршин – 3-е изд. – Н. Новгород: НИМБ, 2013. - 421 с.
4. Авдеев В.В. Управление персоналом: оптимизация командной работы. Реинжиниринговая технология: учебное пособие / В.В. Авдеев - М.: Финансы и статистика, 2013. - 312 с.
5. Карякин А. М. Управление персоналом: Электронное учебное пособие/А.М. Карякин - Иваново, 2013. - 366 с.
6. С. И. Ожегов и Н. Ю. Шведова Толковый словарь русского языка - А Темп, 2015. – 896 с.

© Плитов Е.С., Ильина С.И., 2018

УДК 336.1

Володина А.С., Ильина С.И. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ

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

Для малых и средних предприятий в России кредит является в основном единственным вариантом развития или зачастую вариантом спасения собственного бизнеса, так как данные субъекты экономики в редком случае обращаются к фондовому рынку с целью финансирования из-за достаточно большого уровня недоверия к нему. Получить кредит от поставщиков также маловероятно – исходя из практики, предприятие лучше реализует собственную продукцию с отсрочкой платежа по причине

низкой собственной конкурентной позиции [1].

Эффективность государственной помощи крайне мала, так как данная система подразумевает перечисление денежных средств из федерального фонда в региональные с последующим финансированием отдельных предпринимателей, попавших в Программу поддержки. Следовательно, необходим механизм, который позволит использовать средства фонда для субсидирования процентных ставок по кредитам, выданным пред-

принимателю. Для того, чтобы банк предоставил кредит предпринимателю, он должен быть максимально уверен в нем, однако, сегодня предприниматель – это субъект рыночных отношений, имеющий предприятие с небольшой историей существования, у которого владелец и руководитель в одном лице, бизнес-связи слабые, управленческий персонал не имеет должного опыта и квалификации, конкурентоспособность такого предприятия очень низкая, опыт кредитования минимален или отсутствует, в распоряжении малого бизнеса наблюдается минимальное количество имущества в собственности.

Данные характеристики и особенности определяют наименьшую степень финансовой устойчивости малого и среднего бизнеса, и банки, как правило, отказываются от выдачи кредитов в виду наличия высокой степени рисков. По данным Федеральной налоговой службы на январь 2017 года, в России зарегистрировано 5671909 предприятий с выручкой менее 2 млрд. руб. Число малых предприятий за год сократилось примерно на четверть [2]. Это свидетельствует о том, что банкам следует обратить на это внимание и оптимизировать собственную деятельность в сфере кредитования данного сектора экономики.

В связи со сложившейся ситуацией в экономике и положении в кредитовании малого и среднего предпринимательства предлагается на законодательном уровне ввести некоторые изменения:

освободить банки и лизинговые компании от уплаты налогов с доходов по кредитованию и предоставлению имущества по договорам лизинга малому бизнесу;

ввести фиксированную плату за регистрацию договоров залога транспорта и недвижимости у нотариальных органов, заменив при этом плавающий тариф, зависящий от стоимости залога;

закрепить списание сумм в первую очередь задолженности по кредиту и процентов по нему со счетов владельцев малого бизнеса, что даст дополнительную гарантию возврата суммы кредита банку и выплате процентов;

признать на законодательном уровне обеспеченными те кредиты, которые были выданы малому предпринимательству под гарантии и поручительство региональных фондов.

Со стороны государства предлагается ввести следующие меры:

1. Увеличить на всех уровнях бюджетов страны объемы средств, которые будут предназначены на субсидирование процентных ставок по кредитованию и развитие гарантийных фондов. Мировая практика показывает, что государства отказываются от прямого дотирования, отдавая предпочтение косвенным мерам поддержки, которые служат для гарантии возвратности денежных средств по кредитам.
2. Создание специального имущественного фонда на региональном уровне, объекты которого смогут послужить залогом по выданным ссудам малому предпринимательству.
3. Осуществлять активную поддержку и поощрение развития, а также создания страховых объединений предпринимателей, что позволит иметь экономике общество взаимных страхователей.
4. Создание специализированных банков, работающих с малым и средним предпринимательством. Деятельность таких банков может быть организована таким образом, чтобы были использованы не только собственные средства, но и рассчитывать на систему поддержки государственного рефинансирования.
5. Налаживание сотрудничества между малыми и крупными банками страны с целью расширения банковского кредитования малого предпринимательства, а также частичное снижение кредитных

рисков. К примеру, крупные банки смогут выделять особые кредитные линии малым банкам с целью финансирования малого бизнеса. В итоге, малые банки получают максимальную эффективность в кредитовании малого бизнеса, а крупные банки получают доход, не неся при этом больших трат на кредитование большого количества предпринимателей.

6. Необходимо привлекать для финансирования предпринимательства отечественные фонды занятости, которые сами будут создавать новые рабочие места, частично избавив при этом фонд от выплаты пособий по безработице. Кредитование малого и среднего предпринимательства является достаточно рискованным направлением деятельности банков. Однако интерес отечественных банков к кредитованию малого и среднего бизнеса постоянно растет. В любом случае, малое предпринимательство постепенно занимает позицию одного из наиболее привлекательных сегментов кредитования для банков, исходя из соотношения доходности и рисков, который имеет большой потенциал в своем дальнейшем развитии.

Когда банки полностью активизируют свою деятельность в кредитовании малого и среднего бизнеса, конкуренция на банковском секторе возрастет и, соответственно, условия для кредитования данного сектора экономики оптимизируются. Главное условие со стороны предпринимателей – привлекать дополнительные финансовые средства в больших объемах и на более привлекательных условиях, что послужит его развитию в частности и экономики России в целом, а также станет ключевым

фактором увеличения прибыли банка [3].

Таким образом, проведя анализ состояния малого и среднего бизнеса в России в современных условиях, можно выделить ряд ключевых проблем, присущих данному сектору:

1. Падение покупательской способности населения (субъекты малого и среднего бизнеса большей частью ориентированы на сферу торговли и услуг, а при падении покупательной способности им трудно рассчитывать на рост).
2. Высокие риски. Предпринимательство всегда связано с риском, который сложно предвидеть, из-за чего большинство предприятий МСБ не могут устоять на рынке, останавливая свою деятельность.
3. Высокие процентные ставки. Поскольку деятельность малого и среднего бизнеса является рискованной, банки устанавливают процентные ставки на уровне, который является недоступным для большинства предпринимателей.
4. Недоступность кредитов для данных субъектов рынка. Отсутствие стабильных доходов, а также высокие риски усложняют оценку платежеспособности заемщика, а также делают невозможным анализ состояния бизнеса, что в свою очередь приводит к отказам со стороны банка в выдаче кредитов.
5. Ужесточение требований банков к заемщикам.
6. Административные барьеры, которые подразумевают противоречия между различными уровнями законодательства.
7. Высокие налоги и взносы.

Список использованных источников:

1. Проблемы развития банковской системы России на современном этапе: статья /Зернова Л.Е., Ильина С.И. - Сборник научных трудов международной научно-практической конференции «Инновационное развитие современной науки» 31.01.2014 г., г. Уфа, РФ, 2014, с. 215-217.

2. Азманова Е.Г. Роль банков в развитии Российского малого бизнеса // Банковское дело - №45(429) – 2016.

3. The main approaches to the study of credit behavior of potential customers of the bank: статья /Zernova L.E., Pyina S.I. - Научный журнал «Интернаука», № 2(6), г. Москва, 2017 г., с.60-62.

© Володина А.С., Ильина С.И., 2018

УДК 33

Шебанова Т.В., Николаева Л.Н. РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

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

Маркетинговые коммуникации вносят значительный вклад в создание маркетинговых активов наряду с имиджем фирмы, развитием каналов сбыта и индивидуализацией взаимоотношения компании со своими клиентами.

К основным инструментам маркетинговых коммуникаций относится весь комплекс ATL/BTL инструментов. Затраты на ATL включают все затраты, связанные с размещением рекламы в средствах массовой информации. Выделяют следующие составляющие ATL инструментов – печатные СМИ, радио, телевидение, PR, наружная реклама (в т.ч. реклама на транспорте). Затраты на ATL определяются исходя из существующих рекламных расценок в соответствии с выделенным для медиакампании бюджетом. Инструменты BTL относятся к непрямой рекламе и включают стимулирование сбыта торговых посредников и конечных потребителей, прямой маркетинг, POS-материалы, событийный маркетинг. В настоящее время интерес к продвижению с помощью инструментов событийного маркетинга все больше возрастает, т.к. в условиях сильной конкуренции необходимо продемонстрировать товар, услугу или образ компании в уникальной и запоминающейся форме, необходимо найти способ подчеркнуть свою уникальность, познакомить потенциальных потребителей со своей идентичностью, выделив достоинства и

особенности. Одним из таких инструментов является event-брендинг.

Событийный (или event) брендинг охватывает всю сущность основного бренда и позволяет достойным образом представить его в процессе проведения маркетинговых акций, мероприятий и создании уникального событийного бренда. Продвижение событий может быть осуществлено в двух видах:

- 1) Через интернет-брендинг. Подразумевается демонстрация уникального и узнаваемого образа на сайтах, создание приложений в рамках мероприятия, оформление электронных рассылок.
- 2) Через создание имиджа вне онлайн-сервисов, локальный брендинг: выбор места, световые решения, оформление стендов, подготовка сувенирной и имиджевой продукции, видеоконтента.

В то время, как событийный бренд отражает сущность основного бренда (компания, товар, услуга), он может быть и самостоятельным брендом.

Например, компания N, сфера деятельности которой технологии, обладающая положительной репутацией среди своих потребителей, может создавать для них непрофильное событие – развлекательное мероприятие, пользовательскую конференцию. Бренд события должен включать атрибуты основного бренда, но с тематическими изменениями.

В начале 2018 года глобальное медиаагентство «We Are Social» представило отчет, согласно которому по всему миру используют интернет более четырех миллиардов человек, что составляет 53% процента от населения планеты [1]. В сложившихся условиях невозможно отказаться от интернет-коммуникаций, поэтому одним из достоинств создания события является то, что они успешно работают с маркетинговыми стратегиями в цифровом пространстве. Веб-сайт и приложения события, социальные сети и программа электронного почтового маркетинга события – все это представляет ценные возможности для умножения успеха (или провала) в представлении основного бренда.

Веб-сайт события может стать первой точкой соприкосновения между потенциальным посетителем или клиентом и брендом. Важно, чтобы информация о бренде, размещенная на нем, была точной, понятной и правдивой. При создании сайта необходимо учитывать следующее: цвет, шрифт, логотип, основную тематику. Как правило, для сайта события выбирают индивидуальное, минималистичное и творческое оформление с видеоизмененными атрибутами основного бренда в соответствии с темой мероприятия.

На восприятие событийного бренда может повлиять его электронный адрес. Если в адресной строке будет единый регистрационный указатель (URL) с названием мероприятия, то это позитивно отразится на мнении пользователей.

Большинство маркетологов считает, что электронная почта – самый эффективный способ продвижения событий, потому что почтовый маркетинг дает способность непосредственно обратиться к возможным посетителям, спонсорам событий, спикерам и партнерам. Как только эти контакты зарегистрировались в базе для участия в мероприятии, электронная почта становится основ-

ным каналом для передачи важных обновлений и напоминаний им.

Учитывая важную роль, которую электронная рассылка будет играть в успехе от проведения мероприятий, то событие, являющееся брендом, должно быть на первом плане в письме. Это означает, что кроме веб-сайта события, следует продемонстрировать фирменные цвета, шрифты, эмблему и тему бренда в письмах электронной рассылки.

В современном мире популярно использование различных приложений. В последних исследованиях 80% опрошенных сказали, что используют приложения по конкретному событию в рамках их стратегии [2].

Использование социальных сетей не обязательно, но, учитывая то количество людей, которые находятся сегодня в сети, это весьма эффективно. Преимуществами использования социальных сетей являются: невысокая стоимость рекламной компании; широкий и более точный охват аудитории (за счет тематических групп и сообществ); возможность отслеживания и анализа обсуждений мероприятий, т.к. большинство социальных сетей предоставляют функцию сбора данных и преобразования их в статистику; повышение лояльности к бренду за счет обратной коммуникации [3].

Вопросы, на которые следует ответить при формировании и внедрении стратегии интернет – брендинга для продвижения события:

Какие шрифты, цвета, эмблема и тема мероприятия?

Соответствует ли сайт бренду события?

У веб-сайта есть URL?

Учитывая, что почтовый маркетинг – один из самых эффективных каналов общения, как он используется, чтобы отразить бренд события?

Мобильное приложение события соответствует бренду?

Локальный брендинг, который включает создание стенда, баннеров и сувенирной продукции – отличные возможности, но лишь некоторые. Главное отражается в полном оформлении события. Общий замысел мероприятия должен сочетаться с компанией и брендом события.

Если бренд представляется в качестве участника на каком-либо мероприятии, то полномочия брендинга значительно сокращены. Все возможности необходимо осуществить в рамках стенда и нескольких квадратных метров. Кроме элементов дизайна (шрифты, цвета, эмблемы, темы) стоит помнить и о выбираемом оборудовании, которое может оказать влияние на бренд (мониторы, сенсорные панели, мебель, ноутбуки).

Если событийный бренд полностью принадлежит одной компании, то возникает больше возможностей для формирования образа, для влияния на потенциальных клиентов и посетителей, но и больше ответственность за успех проведения мероприятия. Каждое событие уникально, важно учитывать специфику деятельности компании, ценности бренда.

Список использованных источников:

1. Интернет-доступ (мировой рынок) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ_\(мировой_рынок\)](http://tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ_(мировой_рынок))
2. Event Branding: the 2018 guide [Электронный ресурс]. Режим доступа: blog.bizzabo.com/event-branding
3. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO [Электронный ресурс]. Режим доступа: pr-cy.ru/lib/seo

Таким образом, при формировании стратегии локального брендинга необходимо ответить на следующие вопросы:

Составлен ли план по дизайну события, что он включает?

Есть ли еще способы, чтобы максимизировать эффект от проведения мероприятия?

Какие выгоды могут получить потенциальные клиенты, спонсоры, партнеры от посещения события?

Достаточно ли эффективно взаимодействует локальный брендинг с интернет-брендингом?

Сочетание интернет-брендинга и локального брендинга позволит добиться синергетического эффекта при проведении события; охватить всю целевую аудиторию, осуществляя работу по всем актуальным направлениям, а в итоге создать успешное мероприятие, благодаря которому сформируются эмоциональные связи, мнения, впечатления у партнеров, клиентов и потребителей; образуются коммуникации и отношения, которые будут способствовать росту бренда и бизнеса в долгосрочной перспективе.

© Шебанова Т.В., Николаева Л.Н., 2018

Невская А.Н., Першукова С.А. К ВОПРОСУ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ В КАТЕГОРИИ «КРЕПКИЙ АЛКОГОЛЬ»

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

С каждым днем возрастает необходимость совершенствования политики продвижения товара, поскольку это одно из важных условий стабильного положения компании на рынке и фактор ее конкурентоспособности. Правильно выбранная стратегия продвижения товара дает возможность компании увеличить показатели деятельности [1].

При выборе товаров для продвижения были выбраны такие категории как «водка», «коньяк отечественный», «виски». Это три самые крупные категории в крепком алкоголе.

Алкоголь относится к группе товаров, реклама которых ограничивается государством. Время, место и содержание рекламы алкогольной продукции должны соответствовать требованиям закона. Такое положение характерно не только для России. Даже в странах, где ограничения на рекламу алкоголя минимальны – США, Великобритания – производители алкогольных напитков вынуждены считаться с мнением общественных организаций, ратующих за пропаганду здорового образа жизни и запрет на рекламу водки, виски, бренди, текилы, рома и иных видов крепкого алкоголя.

Эффективность развития рынка алкогольной продукцией обуславливается рентабельностью деятельности. Несмотря на высокую рентабельность внутреннего рынка, целому ряду ведущих отечественных производителей алкоголя становится все более тесно в его рамках – особенно в премиальном сегменте. Развитие этого сегмента очень прочно связано с ростом уровня жизни населения в России. На сегодняшний день установлено, что премиальную

продукцию в России приобретают не более 5-7% населения или около 8 млн. человек [2, 3].

В Российской Федерации раскрутка алкогольных напитков допускается только в местах продаж. Основные методы продвижения алкоголя в местах продаж представлены в табл. 1.

В работе, как методы продвижения использованы распродажи и акции по временному снижению цен. Чтобы ценовые акции были достаточно эффективными необходимо определить оптимальное количество участвующих позиций, а также ценовой шаг для каждой последующей позиции. Оптимальным количеством позиций, участвующих в акции считается – 3 позиции, исходя из разбивки по ценовым сегментам.

В таблицах 2, 3 представлены ценовые акции в категориях «водка» и «коньяк».

Согласно данным в таблице самым оптимальным с точки зрения доходности является вариант 3, однако вариант 2 будет являться трафик образующим, но к нему не стоит прибегать чаще 1-2 раза в месяц, чтобы не перенасытить покупателя.

Категория отечественных коньяков является растущей на рынке, а также трафик образующей.

Согласно данным в таблице самым оптимальным с точки зрения доходности и оборота является вариант 3. Ценовые акции по данной цене рекомендуется проводить 2 раза в месяц в течение всего года.

Категория «виски» имеет высокую пентрацию, что говорит о возможностях данной категории на увеличение сред-

него чека, а также комплексности покупки. Для достижения этой цели предлагается взять на рассмотрение каталог Выгодно, который длится месяц и применить механику 2+1.

В таблице 4 представлено изменение выручки в текущем году при использовании предложенных трех мероприятий.

Таким образом, использование следующих мероприятий позволит:

1. Мероприятие 1 в категории «водка» позволит увеличить трафик и вырастить категорию крепкого алкоголя на 206,1 млн. руб. Данное мероприятие рекомендуется проводить 1 раз в месяц в течение всего года.

2. Мероприятие 2 в категории «отечественный коньяк» позволит увеличить трафик и вырастить категорию на 172,4 млн. руб. Данное мероприятие рекомен-

дуется проводить 2 раза в месяц в течение всего года.

3. Мероприятие 3 в категории «виски» позволит достичь сразу нескольких целей: пенетрация, комплексность и увеличение среднего чека. Данное мероприятие вырастит выручку от продажи на 88 млн. руб. в год.

В результате проведенного исследования установлено что, несмотря на сложную ситуацию с реализацией крепкого алкоголя: ограничения со стороны государства, увеличение стоимости акциза и как следствия увеличения стоимости товара; крепкий алкоголь является востребованным продуктом и продолжает наращивать обороты, а грамотная политика продвижения товара только помогает в этом. Использование всех трех мероприятий позволят увеличить выручку организации на 466,5 млн. в год.

Таблица 1 – Основные методы продвижения алкоголя

Метод	Описание
Дегустация	Предлагая продегустировать 2-3 алкогольных напитка, например, несколько сортов водки; «золотую» и «серебряную» текилу, организаторы дегустации дают потребителю соблазнительную иллюзию выбора.
Подарок за покупку	Как показывает опыт, продажи алкоголя возрастают лишь на время проведения акции – затем все возвращается на круги своя. Известная и качественная алкогольная продукция продается хорошо – интерес к слабому или новому товару падает до начальной отметки. Тем не менее, немало людей готовы приобрести алкоголь премиум – класса, если в подарок к нему предлагают сувенир или небольшую упаковку подходящей закуски.
Распродажи и акции по временному снижению цен	Инструменты способны серьезно стимулировать покупку алкогольных напитков – правда, эффект обычно бывает кратковременным
Промо-пакеты	Такую технологию чаще используют производители пива, чем производители крепких алкогольных напитков
Рекламные видеоролики	Жидкокристаллические дисплеи, расположенные над товарными стеллажами торговых залов или возле касс.
Выкладка продукции, или «Space-management»	Выкладка алкогольной продукции зачастую представляет собой простое выстраивание разнокалиберных бутылочных шеренг без учета рекламных возможностей позиционирования.
Оформление мест продажи в супермаркетах и продуктовых магазинах (POS-материалы)	Особые стойки для товара и блистеры для мелочей, оформленные в корпоративном стиле, привлекают внимание покупателей и выделяют товар. Фирменные блюда для сдачи, коробки для чеков, реклама, размещенная на торговых тележках способны напомнить потребителю о возможности купить алкоголь на всем протяжении его пребывания в торговом зале.
Таблички и указатели	Оформленные в стиле компании-производителя алкоголя таблички «Добро пожаловать», «Касса», «Открыто/Закрыто» сокращают расходы хозяев небольших магазинов на изготовление атрибутики и активно привлекают внимание покупателей к конкретному товару.

«Фирменные» магазины	Яркие рекламные буклеты, специализированные корпоративные издания, в которых реклама соседствует с интересными информационными подборками, демпинговые цены, гарантия качества от производителя – все это работает на повышение уровня продаж.
Оформление интерьеров баров и ресторанов	Мозаичный пол с графическими элементами «от производителя», граффити, посуда, оформленные в корпоративном стиле элементы декора могут стать действенными нетрадиционными носителями рекламной информации.

Таблица 2 – Ценовая акция в категории «водка» и выручка за 1 акцию

Вариант	Цена в акцию, руб.	Объем продажи, шт.	Выручка от продажи, руб.
1	219	90000	19710000
2	229	75000	17175000
3	249	55000	13695000

Таблица 3 – Ценовая акция в категории «коньяк» и выручка за 1 акцию

Вариант	Цена в акцию, руб.	Объем продажи, шт.	Выручка от продажи, руб.
1	399	18000	7182000
2	449	13800	6196200
3	479	15000	7185000

Таблица 4 – Изменение выручки в текущем периоде при применении трех мероприятий

Мероприятия	Показатели	2017 г.	Прогноз на 2018 г.	Изменения
Мероприятие 1	Выручка, млн. руб.	182281	182487,1	206,1
	Выручка крепкого алкоголя, млн. руб.	10937	11143,1	206,1
Мероприятие 2	Выручка, млн. руб.	182281	182453,4	172,4
	Выручка крепкого алкоголя, млн. руб.	10937	11109,4	172,4
Мероприятие 3	Выручка, млн. руб.	182281	182369	88
	Выручка крепкого алкоголя, млн. руб.	10937	11025	88
Общий итог	Выручка, млн. руб.	182281	182778	466,5
	Выручка крепкого алкоголя, млн. руб.	10937	11434	466,5

Список использованных источников:

1. Березин, Артем Инновационно-инструментальный механизм повышения конкурентоспособности / Артем Березин. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. - 156 с.

2. Жук А.А., Кизилова Е.А., Российский рынок алкогольной продукции: институциональный анализ, выводы, предложения, Журнал Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики), Выпуск № 3 / том 4 / 2013 г.

Электронный ресурс: Обзор мирового рынка водки/
[<http://www.advertology.ru/article47310.htm>]

© Невская А.Н., Першукова С.А., 2018

Голованов К.В., Мишаков В.Ю. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА МЕДИАИНДУСТРИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии, дизайн, искусство)

Современные кризисные экономические и социальные условия в которых вынуждены осуществлять свою деятельность российские организации медиаиндустрии, предполагают продуманную реакцию компаний на негативные тенденции внешней и внутренней среды. В контексте таких условий, любому предприятию медиаиндустрии необходимо грамотно осуществлять менеджмент на предприятии. Как известно, основой любого процесса управления в менеджменте является планирование, оно является главной функцией менеджмента, так как именно оно, в конечном счете, влияет на жизнеспособность и успешность предприятия в будущем. Именно поэтому, малым и средним предприятиям медиаиндустрии необходимо четкое и продуманное планирование своей деятельности, не только оперативной, но и стратегической.

Стратегическое планирование является своеобразной базой для эффективного принятия управленческих решений, а также для определения основных функций фирмы, осуществления успешной мотивации и контроля, которые, в конечном счете, ориентируются на выработку стратегических планов.

Таким образом, разработка различных стратегий, целью которых является достижение малым или средним предприятием медиаиндустрии поставленных перед ним целей, является результатом стратегического планирования и конкретных действий и решений, принятых руководством, в данном процессе [1]. Процесс стратегического планирования – это инструмент, который, в первую очередь, помогает обеспечивать основу для управления организацией.

Ключевой задачей стратегического планирования является обеспечение различного рода нововведений в структуре самой организации [1, с. 521].

Существует четыре ключевых вида управленческой деятельности в рамках осуществления стратегического планирования. Во-первых, одним из наиболее важных видов управленческой деятельности в рамках стратегического планирования, является распределение ресурсов, в основном ограниченных. Во-вторых, одним из важнейших ключевых видов управленческой деятельности является адаптация к внешней среде. Это своего рода мероприятия стратегического характера, призванные усовершенствовать отношения предприятия с ее внешним окружением. Данный вид деятельности призван выявлять различные вариации и осуществлять приспособление стратегии к внешним условиям, как можно более эффективно.

Третьим видом является внутренняя координация. Данная деятельность представляет собой проведение и контроль стратегической деятельности, с целью выявления сильных и слабых сторон предприятия, в результате чего будет осуществляться эффективная интеграция всех внутренних процессов и операций.

Четвертым видом, является принятие и осознание, существующих на малом или среднем предприятии медиаиндустрии организационных стратегий.

Организационная стратегия – это ключевое направление деятельности, которое обязательно должно быть представлено в плане, который, в свою очередь, призван реализовать и исполнить мис-

сию компании. Таким образом, можно сказать, что стратегия малого или среднего предприятия медиаиндустрии является комплексной и реализуется в сложный и систематизированный план последовательных действий фирмы.

Любая деятельность, осуществляемая на малом или среднем предприятии медиаиндустрии должна приносить фактическую пользу. Именно поэтому, такая деятельность, как планирование, для достижения максимального результата должна основываться на практике эффективного планирования. Данная практика, в свою очередь, обладает следующими особенностями [2].

Во-первых, функцией стратегического планирования, как правило, занимается планово-экономический отдел малой или средней организации медиаиндустрии, а так же иные, работающие с ним отделы, которые находятся в стратегических хозяйственных подразделениях [3].

Во-вторых, основные направления деятельности и перспективы развития предприятия медиаиндустрии определяются, исключительно высшим руководством и малой или средней организации медиаиндустрии на специальных совещаниях, которые проводятся ежегодно для определения стратегически важных направлений деятельности и ежеквартально, для менее важных мероприятий.

В-третьих, любой стратегический план малой или средней организации медиаиндустрии нельзя реализовать, если к нему не разработан финансовый план, так как для обоснования эффективности предложенных решений, необходимо материальное обоснование и подтверждение рентабельности планируемых стратегических действий.

Таким образом, эти два плана, являются инструментами стратегического и оперативного планирования деятельности фирмы. При помощи таких инструмен-

тов и возможно успешное и эффективное стратегическое планирование в долгосрочной перспективе, позволяющее учесть все аспекты этого сложного процесса [4].

Конкурентоспособность медиаорганизации зависит от конкурентоспособности товаров или услуг организации, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами - продукцией или работами других медиаорганизаций.

В рамках анализа конкурентной среды может производиться группировка конкурентов в отдельные группы. Данные группы формируются из организаций, чьи стратегии схожи между собой, занимают похожие самые высокие цены (или цены выше большинства конкурентов) в большинстве случаев демонстрировал ПД «Куранты»; остальные конкуренты (МДМ Печать, Пушкинская площадь) опережали друг друга по ценам с переменным успехом в зависимости от тиража; довольно часто встречается ситуация, когда цена ПД «Куранты» ниже цен конкурентов на маленький тираж (меньший из заказа), а на остальные тиражи из заказа цены сопоставимы [5].

Рассматривая модели управления конкурентоспособностью необходимо рассмотреть модель пяти сил конкуренции, разработанную американским экономистом М. Портером.

Цель модели «Пяти сил» заключается в анализе важнейших экономических и технологических сил, которые обязательно будут воздействовать на потенциал прибыльности отрасли. Раскрытие потенциала прибыльности (то есть, привлекательности) отрасли представляет собой костяк для построения стратегических соответствий между внешними условиями окружающей среды фирмы и ее ресурсами. Портер классифицировал пять сил или «правил конкуренции» так: угроза новых фирм, входящих на рынок; рыночная власть поставщиков; ры-

ночная власть покупателей; соперничество среди существующих конкурентов; угроза товаров-субститутов или услуг-субститутов.

Портер указывает, что конкурентная стратегия должна вырастать из усложненного понимания этих правил конкуренции с особенной целью разработки конкурентных стратегий для того, чтобы бороться с этими силами и, в идеальном варианте, влиять на них или менять их.

Еще одна модель, использующая понятие жизненного цикла бизнес-единиц или отрасли (вида деятельности) – модель ADL/LC, разработанная консалтинговой компанией Артур Д. Литтл.

Список использованных источников:

1. Шифрин М.Б. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2014. – С. 176.
2. Жданкин Н.А. Современный стратегический анализ : Учебное пособие. / Н.А. Жданкин; рец. В.Е. Пятецкий – М.: Изд. Дом МИСиС, 2014. – С. 58.
3. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент: учебник / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. – М.: Магистр, 2013. – С. 129.
4. Ляско, А.К. Стратегический менеджмент: Современный учебник / А.К. Ляско. – М.: ИД Дело АНХ, 2013. – С. 42.
5. Будякова А.А. Роль бизнес-плана в управлении предприятием / А.А. Будякова, Ж.Н. Моисеенко // Вестник Донского государственного аграрного университета. - 2015. - № 4-1 (18). - С. 44-48.

Модель ADL может применяться медиаорганизациями для изучения фактического конкурентного положения каждого направления и стадии жизненного цикла бизнеса.

Модель ADL/LC, так же, как и модель БКГ дает рекомендации по развитию бизнеса. По итогам стратегического анализа разрабатывается стратегия развития.

Формулировка стратегии должна, с одной стороны, отражать движение в направлении устранения разрыва между настоящим и желаемым будущим, а с другой – вбирать в себя основное содержание стратегических целей, сформулированных на предыдущем этапе.

© Голованов К.В., Мишаков В.Ю., 2018

УДК 339.133.017

Бернюкова А.С., Кирьянова Е.Г. ЭКСПРЕСС-МОНИТОРИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МЕХОВЫХ ТОВАРОВ С RFID-МАРКИРОВКОЙ

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

Желание потребителя давно стало главным фактором формирования спроса на одежду и изменения ценовой политике предприятий [1], что обусловило принципы восприятия покупателями качества, эстетичности и комфортности одежды и материалов, из которых она производится [2]. Создание и применение новых материалов способствует развитию креативных дизайнерских ре-

шений и модных тенденций в костюме [3], что справедливо и для меховых изделий [4]. С внедрением новых технологий переработки пушно-мехового сырья на товарном рынке прослеживается расширение ассортимента продукции [5] благодаря изменению художественно-композиционных характеристик материала, что формирует направление

развития современной меховой моды [6].

Одежда из натурального меха присутствует в гардеробе практически каждого жителя в России [7]. Результаты маркетинговых исследований показывают, что дизайн мехового изделия и его соответствие модному стилю являются основополагающим стимулом для покупки. С внедрением современных технологий воздействия на волосяной покров пушно-мехового полуфабриката натуральный мех приобрел новые потребительские свойства [8], расширяющие его функциональное назначение, что требует совершенствования методов проектирования меховой одежды.

Спад розничных продаж меховых изделий, характерный для периода начала 2000-х годов [9], к середине 2017 г. сменился существенным ростом, составив по данным Минпромторга более 56,7 млрд. рублей [10]. Согласно экспертной оценке, таким изменениям в меховой отрасли способствовала введенная с августа 2016 г. маркировка продукции идентификационными чипами. Чипирование более, чем 4,1 млн. меховых изделий, вывело из теневого сектора около 20% предпринимателей отрасли, не оказав значительного влияния на ценовую политику [11]. Однако отечественный рынок меховых изделий все еще наполнен импортными изделиями, а объемы заготовок овчинно-шубного и пушно-мехового сырья сокращаются [12]. Во многом это связано с более высоким качеством и актуальным дизайном изделий из меха зарубежных производителей. Для повышения востребованности промышленных коллекций меховой одежды целесообразно систематически проводить мониторинг отечественного рынка, изучать потребительские предпочтения и прогнозировать спрос этой группы товара по ассортименту, виду используемого меха и стоимостной категории.

В ходе практико-ориентированных исследований проведен экспресс-опрос предпочтений 356 потенциальных потребителей меховых изделий на сайте Anketolog.ru [13]. Мониторинг был направлен на выявление потенциала рынка меховых товаров, предпочтений в выборе производителей продукции, востребованности дизайна меховой одежды, видов меха, отделки и декоративных элементов из натурального меха. По результатам анкетирования установлено, что целевой аудиторией для производителей меховых изделий преимущественно являются женщины в возрасте от 18 до 58 лет, большинство из которых (55,1%) ежедневно используют меховую одежду в зимний сезон. В выборе ассортимента изделий предпочтение отдают меховым пальто (39,2%), пальто из текстиля с меховой отделкой (38,6%), меховым жилетам (21,6%), аксессуарам из меха (15,7%), курткам из меха (15%), головным уборам (11,1%). Для большинства (70,1%) респондентов не имеет значения страна-производитель меховых изделий, что говорит о достаточно высоком качестве изготовления меховой продукции, в том числе после увеличения легализации объема рынка в результате введения RFID-маркировки меховых товаров. При этом сумма, которую большинство респондентов готовы потратить на покупку мехового изделия, не должна превышать 70 000 руб. Результаты исследования свидетельствуют о востребованности моделей одежды из меха норки (67%), лисицы и песца (14%), мутона (10%), каракуля (8%) и других (1%) видов меха. Можно отметить, популярность сочетания в одном изделии нескольких видов меха (11,2%), комбинирование меха с кожей (38,2%), с замшей (35,5%) или с текстилем (15,1 %). Потребителями востребована трансформация элементов меховой одежды, включая съемные капюшоны (52,3%), возможность изменения/ уменьшения

длины рукавов (43,1%) или низа изделия (37,9%), съемный воротник (34,0%).

Так как стоимость продукции предприятий пушно-меховой отрасли относительно высока, то потенциальные потребители более тщательно подходят к выбору и покупке меховой одежды, для чего предварительно изучают интернет-каталоги производителей (74%), рекламные материалы (15%), знакомятся с ассортиментом меховых изделий и их стоимостью в специализированных магазинах (84%). Применение современных IT-технологий в продвижении на рынок продукции фирмы, грамотного визуального мерчендайзинга [14] в

оформлении интерьеров магазинов способствуют привлечению покупателей, формированию потребительской базы.

Таким образом, успешное функционирование каждого предприятия меховой отрасли зависит от корректности построения стратегии развития, основанной на анализе регулярных маркетинговых исследований. Проведенными исследованиями установлено, что востребованность у потенциальных потребителей меховой одежды низкого и среднего ценового сегмента несколько снизилась, а дорогостоящих меховых изделий – не изменилась.

Список использованных источников:

1. Мошкало Н.Г., Оленева О.С. Инструментарий интернет коммерции. // В сб. междунар. науч.-техн. конф. «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности: ИННОВАЦИИ – 2015». - М.: МГУДТ, 2015. - С.203-205.
2. Гусева М.А., Андреева Е.Г. Систематизация требований к пушно-меховому полуфабрикату для управления качеством процесса проектирования меховой одежды// Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX). – 2017, №1(1). - С.301-307.
3. Белгородский В.С., Кирсанова Е.А., Мишаков В.Ю. Инновации в материалах легкой промышленности. - М.: МГУДТ, 2017. – 170 с.
4. Гусева М.А., Андреева Е.Г. Инновационный подход к проектированию меховой одежды // В сб. Междунар. науч.-техн. симпозиума «Современные инженерные проблемы промышленности товаров народного потребления», том 1. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – С.42-47.
5. Гусева М.А., Андреева Е.Г. Конструктивные прибавки в меховой одежде разных ассортиментных групп// Известия вузов. Технология легкой промышленности. - 2017, №3. – С.60-66.
6. Бернюкова А.С., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Вектор инновационного развития ассортиментной концепции меховой одежды// В сб. «Инновационные решения в товароведении сырья, продукции и рециклинг вторичных ресурсов АПК» - М.: МГАВМиБ, 2017. - С.35-39.
7. Цветкова Л.А. Характеристика потребителей меховой продукции и сегментации рынка меховой одежды// В сб. 3-й межрегиональной НПК «Развитие меховой промышленности России». - М.: НИИМП, 2003.
8. Кирьянова Е.Г., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Новиков М.В. Исследование декоративных свойств пушно-мехового полуфабриката для инноваций в конфекционировании одежды// В сб. «Инновационные решения в товароведении сырья, продукции и рециклинг вторичных ресурсов АПК» - М.: МГАВМиБ, 2017. - С.39-43.
9. Сёмкин А.С. Маркетинговое исследование рынка меховых товаров города Москвы// Мягкое золото. – 2003, №10.

10. Аветисян Р. Продажи мехов в России выросли в шесть раз// Известия, 10.08.2017. - <https://iz.ru/629531/roksana-avetisian/prodazhi-mekhov-v-rossii-vyrosli-v-shest-raz>

11. Чумбуридзе Т.Р., Новиков М.В., Гусева М.А. Основные характеристики и структура идентификационного знака// В сб. «Инновационные решения в товароведении сырья, продукции и рециклинг вторичных ресурсов АПК» - М.: МГАВМиБ, 2017. - С. 48-52.

12. Кирьянова Е.Г., Гусева М.А. Мониторинг импортно-экспортного соотношения на отечественном меховом рынке // В сб. Междунар. науч. конф. мол. иссл. «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития». - 2017. - С.327-330.

13. URL: <https://anketolog.ru/>

14. Андреева Е.Г., Мартынова А.И., Галун Д.А. Визуальный мерчендайзинг швейных изделий// Швейная промышленность. – 2012, №1. - С.17-20.

© Бернюкова А.С., Кирьянова Е.Г., 2018

УДК 339.133.017

Кирьянова Е.Г., Гусева М.А., Андреева Е.Г. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ВИДА ОТДЕЛКИ НА СТОИМОСТЬ ПУШНО-МЕХОВОГО ПОЛУФАБРИКАТА

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

Современная меховая одежда отличается художественной оригинальностью и разнообразием технологических решений. С ростом благосостояния населения возрастает интерес к приобретению одежды с улучшенными эстетическими свойствами. Отечественные потребители интересуются меховой модой и охотно выбирают модели креативного дизайна [1], позиционируя свой социальный статус и благосостояние. Большинство дизайнеров меховой моды включают в свои коллекции модели ярких декоративных решений, поэтому промышленные производители вынуждены учитывать модные тренды и использовать креативные конструктивные и декоративные элементы [2]. Однако, на отечественном меховом рынке по-прежнему сохраняется преобладание импортной продукции [3]. В последние годы при государственном стимулировании [4] отечественные зверохозяйства интенсифицируют селекционную работу по выращиванию пушнины мирового уровня качества, а промышленные переработчики пушно-мехового сырья разрабатывают новые технологии от-

делки, включая окрашивание в разнообразные цвета и с металлизированным напылением, тонирование, нанесение принтов, аппликации по меху, вышивку, стрижку волосяного покрова для выравнивания или создания фактур, щипку. Для выполнения инновационных технологий отделки пушно-мехового полуфабриката требуется современное оборудование и оснастка. Исследование технологического оснащения отечественных предприятий показало, что не каждая фирма, предоставляющая услуги по инновационной отделке меха, владеет соответствующим парком оборудования. Многие небольшие ателье арендуют оборудование или заказывают отделку пушно-мехового полуфабриката у более крупных предприятий, что сказывается на стоимости товара.

В рамках практико-ориентированных мероприятий [5] проведены исследования влияния некоторых видов отделки на стоимость мехового полуфабриката на примере продукции, реализуемой отечественными производителями, использующими современные технологии

обработки, а именно «Аксессуар Фур» [6], «Anna Vainer» [7], «Талисман-ателье» [8], «Furcraft» [9].

Установлено, что простое окрашивание меха незначительно повышает стоимость единицы пушно-мехового полуфабриката (табл. 1). Это объясняется тем, что за счет приобретения нового

цвета и визуального эффекта восприятия текстуры меха простое окрашивание позволяет скрывать некоторые дефекты и повысить сортность и соответственно стоимость полуфабриката. В то же время декорирование поверхности пушно-мехового полуфабриката вышивкой увеличивает его стоимость в 3-5 раз.

Таблица 1 – Анализ стоимости пушно-мехового полуфабриката по видам отделки (на примере каракуля) [9]

№	Вид пушно-мехового полуфабриката	Стоимость единицы, руб.
1	Каракуль натурального цвета	2800-3500
2	Каракуль крашенный	2800-3800
3	Каракуль черный с вышивкой	10300
4	Каракуль белый с вышивкой	15700

Интересным инновационным методом отделки, оказывающим влияние на экономичность раскроя шкурок [10], является перфорирование [11]. Метод перфорации успешно применяется в кожевенно-обувной промышленности [12]. Перфорирование выполняется поэтапно и включает операции нанесения разрезов со стороны кожаной ткани, увлажнения кожаной ткани и плоскостное или объемное формование образца, сушку. Для получения отверстий на кожаной ткани используют различное оборудование ручного и машинного типов. Исследованию свойств перфорированных шкурок посвящены ряд научных работ, результатом которых стал теоретический расчет выхода площади меховых шкурок с использованием дифференцированной растяжки [13], совершенствование технологии перфорирования шкурок, используемых для производства одежды и головных уборов [14] на основе анализа свойств перфорированных полотен [15]. Основным преимуществом моделей одежды из перфорированного меха является значительное снижение массы изделий, улучшение драпируемости меха [16], оригинальный фактурный эффект, получаемый в результате раскрытия разреза кожаной ткани.

Анализ ценового предложения услуг по перфорированию меха проводился на примере услуг меховых предприятий [6-9]. Выбранные для анализа предприятия предоставляют услуги по перфорированию следующих видов мехового полуфабриката: коротковолосого (норка, соболь, куница, пластины кролика), средневолоосого (енот, бобр стриженный), длинноволосого (песец, лисица, рысь).

Анализ стоимости услуг по перфорированию пушно-мехового полуфабриката показал, что ценовой диапазон по коротковолосому меху составляет 2500-3300 руб./шт., средневолоосого – 1900-4950 руб./шт., длинноволосого – 4000-8250 руб./шт. Высокая стоимость работ на предприятиях «Anna Vainer» и «Талисман-ателье» связана с привлечением арендованного оборудования для перфорирования.

Таким образом, можно сделать вывод, что в процессе технологической обработки шкурок можно регулировать широкий спектр свойств натурального меха [17], определяющих функциональное назначение мехового изделия и задающих диапазон требований к выбору пушно-мехового полуфабриката, в том числе экономических (материалоемкости, трудоемкости изготовления и цене).

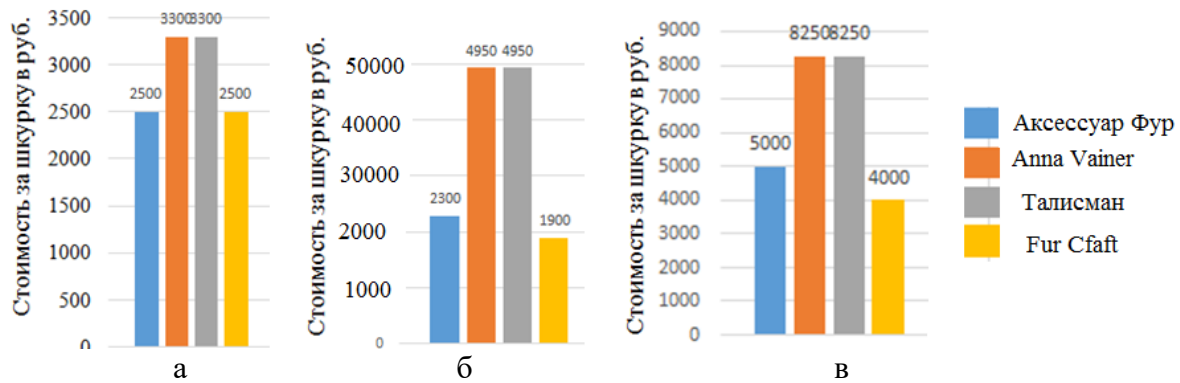


Рисунок 1 – Диаграммы стоимости услуг по перфорированию меха: а – коротковолосого; б – средневолосого, в – длинноволосого

Список использованных источников:

1. Кирьянова Е.Г., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Новиков М.В. Исследование декоративных свойств пушно-мехового полуфабриката для инноваций в confeкционировании одежды // В сб. «Инновационные решения в товароведении сырья, продукции и рециклинг вторичных ресурсов АПК» - М.: МГАВМиБ, 2017. - С.39-43.
2. Гусева М.А., Андреева Е.Г.В Инновационный подход к проектированию меховой одежды. // В сб. Междунар. науч.-техн. симпоз. «Современные задачи инженерных наук». – М.: МГУДТ, 2017. - С.42-47.
3. Кирьянова Е.Г., Гусева М.А. Мониторинг импортно-экспортного соотношения на отечественном меховом рынке// В сб. Междунар. науч. конф. мол. иссл. «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития». – М.: МГУДТ, 2017. - С.327-330.
4. Аветисян Р. Продажи мехов в России выросли в шесть раз// Известия, 10.08.2017. - <https://iz.ru/629531/roksana-avetisian/prodazhi-mekhov-v-rossii-vyrosli-v-shest-raz>
5. Фролова О.А., Андреева Е.Г., Оболенская Г.Д. Инновационные технологии проектирования швейных изделий в учебном процессе// Дизайн и технологии. - 2017, №61 (103). – С.117-122.
6. Меха и аксессуары. URL.: <http://a-fur.com/>
7. Anna Vainer. URL.: <http://annavainer.ru/>
8. Талисман-ателье. URL.: <http://www.atelier-talisman.ru/>
9. Furcraft. URL.: <https://furcraft.ru/>
10. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Петросова И.А. Влияние методов раскроя шкурок на конструктивные параметры меховых изделий// Вестник Технологического университета. - 2017, Т.20, №5. - С.56-60.
11. Койтова Ж.Ю., Ветошкина Е.А. Способы раскроя натурального меха. - Кострома: КГТУ, 2010. - 86 с.
12. Баянский А.А. Отделка обуви перфорацией. - М.: Гизлегпром, 1955. - 52с.
13. Сафиулина Ф.Н., Комиссаров С.А. Теоретический расчет выхода площади при получении равнотолщинных меховых шкурок с использованием дифференцированной их растяжке при сушке//Кожевенно-обувная промышленность. – 1983, №6. - С.45-47.
14. Горностаев В. Принципы технологии увеличения площади мехового полуфабриката//Меха мира. - 2001, №1.
15. Койтова Ж.Ю. Свойства натурального меха, методы оценки и новые способы раскроя пушно-меховых полуфабрикатов. - Кострома: КГТУ, 2004. - 128 с.

16. Новиков М.В., Щербакова А.В., Рябко В.В. Инновационные подходы к обработке и декоративной отделке кожевенного сырья и полуфабриката // В сб. «Методология и практика современного товароведения: Актуальные вопросы и пути совершенствования». - М.: МГАВМиБ, 2014. - С.140-146.

17. Гусева М.А., Андреева Е.Г. Систематизация требований к пушно-меховому полуфабрикату для управления качеством процесса проектирования меховой одежды// Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX). 2017, №1(1). – С.301-307.

© Кирьянова Е.Г., Гусева М.А., Андреева Е.Г., 2018

УДК 339.138:316.723

Филенко С.С. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В ПОТРЕБЛЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА

Государственный университет управления

За последние 20 лет наблюдаются противоречивые тенденции, касающиеся интереса посетителей и, как следствие, посещаемости музеев, выставочных галерей, театров и концертных залов.

Первая тенденция связана с тем, что аудитория различных объектов и учреждений культуры постепенно стареет, а более молодую аудиторию все сложнее привлечь к потреблению культурного продукта [1].

Вторая тенденция связана с тем, что ряд объектов культуры успешно справляется с проблемой привлечения посетителей, в первую очередь, представителей молодежи, за счет применения особых механизмов вовлечения [2]. Специфика использования данных механизмов требует изучения.

Цель исследования: изучить теоретические аспекты феномена вовлечения молодежи в потребление культурного продукта.

В настоящее время можно выделить несколько основных подходов к концептуализации понятия «вовлечение». Ряд зарубежных авторов, базируясь на данных эмпирических исследований, обосновывают различные модели вовлечения потребителей. Остановимся на ана-

лизе основных моделей вовлечения потребителей.

В рамках исследования Джаакколы Э. и Александера М. было выделено четыре типа вовлеченного поведения [5]. Во-первых, аугментационное поведение, которое базируется на инвестициях потребителями значительных немонетарных ресурсов, таких как время, физический труд, навыки и знания, напрямую улучшающих характеристики определенного продукта/услуги, выходящие за пределы базового предложения. Во-вторых, поведение совместной разработки, которое связано с инвестициями потребителями ресурсов, таких как знания, навыки и время с целью содействия в разработке определенного продукта/услуги. Речь идет о предложении потребителями прямой помощи, идей и информации, которые могут быть использованы компанией при разработке товаров/услуг и решении возникающих проблем. В-третьих, воздействующее поведение, которое основывается на инвестициях потребителями ресурсов, таких как знания, опыт и время с целью воздействия на восприятие, предпочтения и знания других субъектов в отношении продуктов/услуг компании; то есть использование потребителями собственных знаний и социального влияния

с целью формирования осведомленности и изменения отношения к бренду у других потребителей. В-четвертых, активизирующее поведение, которое подразумевает использование потребителем ресурсов, таких как социальные связи и время с целью активизации действий других субъектов в направлении продуктов/услуг компании, например, рекрутмент, организация и координации усилий волонтеров. Активизирующее поведение можно трактовать как процесс вовлечения потребителей самими потребителями.

Описанная типология вовлеченного поведения, не смотря на эмпирическую основу ее построения, представляется достаточно обобщенной и требующей дальнейшего уточнения.

Холлебик Л. рассматривает вовлечение как совокупность трех фундаментальных процессов: интеграции ресурсов, обмена знаниями и обучения. Интеграция ресурсов подразумевает процесс объединения ресурсов потребителей и компании в рамках процесса оптимизации полезности, играет основополагающую роль, являясь обязательным условием формирования вовлечения. Обмен знаниями представляет собой передачу потребителем особых знаний, связанных с брендом – информации или опыта – другим представителям их социального окружения с целью создания ценности для себя и/или реципиента. Обучение в данном контексте трактуется как интерактивный процесс, включающий в себя формирование потребителем ментальных установок в отношении обработки информации, связанной с брендом. Обозначенные в модели Холлебика Л. три процесса играют комплементарную роль, дополняя и усиливая поведенческую реакцию потребителя [4].

Модель вовлечения Холлебика Л. обладает теоретической значимостью, однако, сам процесс формирования вовлечения в рамках предложенной модели

остаётся достаточно неконкретным, поскольку механика интеграции трех составляющих элементов модели требует дальнейшей проработки.

В рамках исследования, проведенного Хармлином С., концепт вовлечения потребителя базируется на идее о том, что потребитель обладает уникальными ресурсами, представляющими для компании ценность, и эти ресурсы можно достигнуть только в процессе вовлечения потребителя [3]. Группа исследователей под руководством Хармлига С. выделяет четыре самостоятельных, но связанных типа ценных ресурсов, которыми обладают потребители, и которые могут быть достигнуты компанией только в процессе вовлечения потребителей.

Первым типом ценных ресурсов являются сетевые активы потребителя, то есть межличностные связи потребителя в рамках его социального окружения, во всем их количестве и разнообразии. Социальные активы потребителя связывают его с другими потенциальными или реальными потребителями. Доступ к социальным активам потребителя способен увеличить охват компании или бренда путем достижения более разнообразной и широкой аудитории. Исследователи также отмечают, что некоторые, наиболее влиятельные потребители (следовательно, предоставляющие большую ценность для компании), а также уникальные подгруппы потребителей могут быть достигнуты только за счет использования социальных активов существующих потребителей.

Вторым типом ценных ресурсов является капитал убеждения потребителя, то есть влиятельность, степень доверия и доброжелательности к потребителю со стороны реальных или потенциальных потребителей. Исследователи отмечают, что многочисленные существующие исследования демонстрируют ценность влиятельных потребителей для компании, выдвигая предположения о том,

что информация, полученная потребителем от других потребителей, оказывает сравнительно большее влияние на принятие решения о покупке товара/услуги, чем та же самая информация, полученная через каналы маркетинговых коммуникаций.

Третий тип ценных ресурсов - это запас знаний потребителя, то есть накопленные потребителем знания о продукте, бренде, компании и других потребителях, которые могут быть использованы в процессе разработки продукта и связанных с ним маркетинговых коммуникаций, а также в процессе информационной поддержки других потребителей (увеличивающих общую ценность продукта для потребителя-получателя, зачастую действуя быстрее и эффективней, чем поддержка компании).

Творческие способности потребителя представляют собой четвертый тип ценных ресурсов по модели Хармлинга С. Творческие способности проявляются в производстве, концептуализации или разработке потребителем идей, процессов и подходов к решению проблем, которые могут быть использованы как инсайты при разработке креативной части маркетинговых коммуникаций и инноваций продукта, тем самым становясь источником конкурентного преимущества компании.

Следует отметить, что с точки зрения авторов модели, существует значительный эффект синергии, возникающий между разными типами ресурсов потребителей. Например, потребитель, обладающий одновременно значительными социальными активами и капиталом убеждения, становится лидером мнений, способным оказать значительное влияние с точки зрения формирования отношения к бренду или компании на широкий круг реальных и потенциальных потребителей; в то время как потребитель с значительным запасом знаний о продукте или бренде, но при этом не обладающий достаточным капиталом

убеждения (неубедительный в своих аргументах или не желающий делиться знаниями с другими потребителями), не сможет реализовать свой потенциал с точки зрения создания ценности для компании.

Следовательно, привлечение и использование комбинации четырех типов потребительских ресурсов, по мнению авторов, может стать средством достижения монетарных целей компании, что и становится целью маркетинга вовлечения.

В соответствии с типом поведения потребителей культурного продукта, с типами инвестируемых потребителями ресурсов, можно построить обобщенную модель с отображением примеров инструментов вовлечения в потребление культурного продукта на примере музеев.

Для аугментационного поведения наиболее подходящими инструментами вовлечения являются флэш-мобы в рамках выставочных экспозиций. Для поведения совместной разработки на первый план выходят такие инструменты вовлечения как мастер-классы, квесты, игровые и обучающие технологии на музейных площадках. Запуск хэштегов в социальных сетях, создание и распространение уникального контента, посвященного музею, выставочной экспозиции – данные инструменты вовлечения соответствуют воздействию поведению. Для активизирующего поведения наиболее релевантными инструментами вовлечения являются запуск хэштегов в социальных сетях, самоорганизация в социальных сетях для изучения контента выставки, творчества конкретного представителя искусства.

Подводя итог, сделаем вывод о том, что концепт вовлечения в потребление культурного продукта можно определить, как добровольную передачу потребителем ресурсов в направлении маркетинговых функций компании, вы-

ходящую за пределы монетарной поддержки. Данная трактовка основывается на идее владения потребителем немонетарными ресурсами, способными со-

здать ценность для компании, для объекта культуры с точки зрения привлечения новых потребителей, оптимизации затрат на маркетинг.

Список использованных источников:

1. Тимохович А.Н., Филенко С.С. Включенность молодых людей в субкультуры: результаты эмпирического исследования // Вестник университета (ГУУ). - М.: ФГБОУ ВПО ГУУ, 2017, №10, с.303-307
2. Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования: монография / О.Л. Бегичева и др. - М: ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2017. – 189 с.
3. Harmeling C. и др. Toward a theory of customer engagement marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2017. Т. 45. № 3. С. 312–335
4. Hollebeek L.D. The customer engagement/value interface: An exploratory investigation // Australasian Marketing Journal (AMJ). 2013. Т. 21. С. 17–24
5. Jaakkola E., Alexander M. The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective // Journal of Service Research. 2014. Т. 17. № 3. С. 247–261

© Филенко С.С., 2018

УДК 659.1.013

Тимохович А.Н. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИМВОЛА ДЕРЕВА В ЛОГОТИПАХ КОМПАНИЙ

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

На современном рынке функционирует огромное количество компаний, которые предлагают потребителю схожие услуги и производят товары, по своим функциональным особенностям мало отличающиеся друг от друга. Соответственно, человеку современного общества все сложнее осуществлять свой выбор в пользу продукции той или иной компании. Компании-производители товаров и услуг борются за своего потребителя, используя различные способы и средства, в частности, используя визуальную коммуникацию, подбирая такие символы для своих логотипов, рекламной коммуникации, которые бы воздействовали на потребителя на подсознательном уровне.

В связи с этим, перед создателем рекламного контента стоит проблема найти подход к психике потребителя,

чтобы он не только заметил, выделил из избытка маркетинговой информации конкретное рекламное сообщение, этикетку продукции, но и запомнил бы его, а в дальнейшем совершил бы определенные действия, которые ожидает от него рекламодатель или производитель продукции.

Одним из путей непрямого воздействия на потребителя в маркетинговой коммуникации является использование символов, которые будут понятны потребителю, и на основе восприятия которых у человека будут активизироваться психические структуры, затрагивающие области сознательного и бессознательного [2].

Австрийский психолог К.Г. Юнг в рамках своей концепции доказывает, что в структуре психики каждого человека

есть определенная область, которая выполняет функцию хранилища наследственной памяти, в которой тысячелетиями закреплены образы и символы, соприкосновение с которыми вызывает у людей аналогичные бессознательные ассоциации [5]. То есть можно говорить о наличии бессознательных образов и символов, обращение к которым вызывает у людей одни и те же неосознаваемые ассоциации.

Исследования российских и зарубежных психологов доказывают факт о том, что ассоциации, которые возникают у человека под воздействием контакта с тем или иным архетипическим образом едины для всех людей, вне зависимости от их возраста, расовой или этнической принадлежности, религиозных и иных ценностей [3]. Архетипические образы можно рассматривать в качестве знаменателей нашей психики. В типологии архетипов разных авторов символ дерева также рассматривается в качестве архетипа.

Цель настоящей работы: изучить особенности использования символа дерева в логотипах компаний. Задачи: проанализировать историческое значение символа дерева, изучить особенности использования символа дерева в логотипах современных компаний.

Остановимся на сущностном и историческом значении символа дерева. Дерево представляет собой многолетнее растение с твердым стволом и отходящими от него ветвями, образующими крону. Дерево является практически повсеместно распространённым образом со сложным и многоплановым смыслом.

Дерево представляет собой универсальный символ духовной культуры человечества. Символизм дерева соотносится с центральной осью мира, соединяющей небо и землю; с человеком и его стремлением к духовным высотам; с циклами жизни, смерти и возрождения; Вселенной и ее процессами постоянного об-

новления; мудростью и законами вселенского бытия.

Рассмотрим основные подходы к трактовке символа дерева, которые использовались в разных культурах с древних времен. Во-первых, дерево использовалось как символ соединения чего-либо, в древности – как символ соединения верхнего и нижнего миров. Мифологии разных народов использовали образы мирового дерева как основного вертикального символа, объединяющего верхний и нижний миры. Дерево рассматривалось также как посредник (дорога, мост, лестница) между разными мирами, по которой можно перейти в мир мёртвых или в мир Богов. Во-вторых, дерево обозначает путь, в древности – путь, по которому шаман поднимается к небу. Действительно, у многих народов дерево считается дорогой, по которой шаман или его молитва поднимаются к небу (например, дерево Цзяньму в китайской мифологии). В-третьих, дерево как символ новой жизни. В частности, в христианской иконографии дерево является символом дарованной Богом жизни. В-четвертых, дерево наделялось значением единства всего мира. В древности дерево представляло собой модель Вселенной и человека, где для каждого существа, предмета или явления есть своё место. В-пятых, дерево наделялось значением убежища, поддержки и защиты. Изначально такая трактовка базировалась на физических свойствах деревьев (под ветвями деревьев можно укрыться, на ствол дерева можно облокотиться). В-шестых, дерево наделялось мистическим значением, например, дерево как источник исполнения желаний человека; дерево как оберег от злых сил; дерево как место пребывания духов [1].

В современной маркетинговой коммуникации символ дерева используется в рекламной коммуникации, в элементах фирменного стиля компаний. В современности символизм дерева отражает

развитие компании/бренда; долговечность, устойчивость компании на рынке; разноплановость деятельности компании, которая определяется структурой самого символа дерева (корни, ствол, ветви, листья); результативность и эффективность деятельности компании (если используются символы плодоносящих деревьев); а также поддержку и опору, которую может иметь клиент за счет использования продуктов и услуг компании [4].

Компании, только начинающие свое функционирование на рынке, часто используют символ дерева, который олицетворяет в данном случае молодость компании и начало ее развития. Зачастую используются изображения деревьев зеленого цвета, что связывается с юностью, молодым возрастом.

Массивное дерево с богатой корневой системой может служить знаком, подчеркивающим солидный возраст компании и устойчивость ее положения на рынке. Данный символ направлен на повышение доверия клиентов к компании, ее деятельности и продукции.

Использование ветвистого дерева в логотипе компании может стать отражением инфраструктуры компании, в частности, широкой филиальной или агентской сети. Также ветвистое дерево может отражать разнонаправленность деятельности компании, широкий спектр предоставляемых ею услуг или широкую линейку выпускаемой продукции.

Остановимся на анализе символов деревьев, использующихся в логотипах известных компаний. Компания Green Labs, предоставляющая своим клиентам разноплановые услуги по маркетинговому и интернет-продвижению, использует в своем логотипе изображение дерева, крона которого напоминает человеческий мозг. Таким образом, компания делает акцент на большом интел-

лектуальном потенциале своих сотрудников.

Обувной бренд Timberland с 1973 использует в своем логотипе дуб. Выбор данного символа был сделан основателями специально, так как именно дуб, в отличие от других деревьев, более устойчивый, растет много десятков лет, мощный. Именно такие свойства переносятся в сознании потребителя и на компанию, которая использует этот символ в своей корпоративной символике.

Схематичный символ дерева используется в логотипе компании Baumtrade. Компания занимается строительством, а также обработкой древесного сырья. Однако, выбирая символ дерева для своего логотипа, маркетологи руководствовались идеей экологичности используемого сырья и стремлением к природной естественности в строительных услугах, которые они предоставляют клиентам.

В логотипе питсбургского зоопарка символ дерева наделяется смыслом объединения. В черно-белом изображении ветвистого дерева мы можем видеть много других профилей обитателей зоопарка, животных, птиц и рыб. Данная возможность достигается за счет использования техники зрительных иллюзий.

Использование изображения оливкового дерева в логотипе ресторана Olive tree связывается непосредственно с названием ресторана, а также с натуральностью продукции, аутентичностью самого ресторана, сохранением греческих традиций, возвращением к идее, что процесс потребления пищи должен приносить удовольствие, расслабление, которое получает человек, прячась под ветвями оливкового дерева в знойный день.

Косметическая компания Ives Rocher использует стилизованное изображение дерева в своем логотипе, наделяя его

смыслом естественности, натуральности продукции, так как позиционирование компании связано с производством органической косметики.

Итак, мы рассмотрели разные значения символа дерева, используемые с древних времен до настоящего времени, а также наиболее яркие примеры использования символа дерева в логотипах современных компаний. Несмотря на некоторые отличия в трактовке символа

дерева, в большинстве культур в разные исторические эпохи присутствует общее понимание значения символа дерева, а именно: дерево символизирует жизнь, устойчивость, силу, мощь, гармонию, естественность, натуральность, стремление к совершенству.

В связи с вышеобозначенными значениями символ дерева часто используется в маркетинговых коммуникациях, в частности, в логотипах компаний.

Список использованных источников:

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ. – М.: Юнити, 2013. – 175 с.
2. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетипы и символы в рекламе. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 304 с.
3. Тимохович А.Н. Использование кросс-культурных образов в рекламе // Сборник материалов Международной конференции «Проблемы управления в реальном секторе экономики: вызовы модернизации». – М.: ФГБОУ ВПО ГУУ, 2012. – с.122-125
4. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб.: Питер, 2016. – 224 с.
6. Юнг К.Г. Структура психики и архетипы. - М.: Академический проект, 2015. – 328 с.

© Тимохович А.Н., 2018

УДК 338

Рубашнева Ю.В, Дружинина И.А. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

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

Статья посвящена подходам к формированию конкурентоспособности коммерческих банков. Стратегия банка – это концептуальная основа его деятельности, определяющая приоритетные цели и задачи банка и пути их достижения и отличающая банк от его конкурентов в глазах его клиентов и служащих. Отправным моментом и основой разработки банковской стратегии служит анализ конкуренции, включающий выявление тенденций развития рынков, на которых действует данный субъект экономических отношений, определение его позиции на этих рынках по сравнению с конкурентами, выявление его слабых и

сильных сторон, а также его потенциальных возможностей.

Разработка стратегии развития банка, должна обеспечить создание комплекса целевых программ, реализация которых обеспечит банку долгосрочное конкурентное преимущество. Существует несколько путей достижения конкурентного преимущества [1]: лидерство в ценообразовании, предполагающее экономию на затратах и продажу банковских продуктов и услуг по ценам ниже среднерыночных; лидерство в качестве предлагаемых продуктов и услуг, основывающееся на предложении таких продуктов и услуг, которые не имеют

аналогов на рынке или имеют привлекательные для клиентов особенности; фокусирование на определенной «рыночной нише», для завоевания которой используются перечисленные выше два способа достижения конкурентного преимущества.

Данные виды конкурентного преимущества могут быть реализованы за счет различных факторов: наличия высококвалифицированных кадров, знания специфики определенных групп клиентов, преимущества местоположения, репутации на рынке, применения современных банковских технологий, доминирования на рынке, высокоэффективной системы управления ресурсами банка, системы стимулирования персонала и т.д.

На первое место правительство и Центральный банк России поставили вопросы конкуренции на банковском рынке, а обеспечение конкурентоспособности, как основной стратегической задачи, которая позволяет соподчинить ей другие составляющие интенсивной модели развития.

Конкуренция, борьба за клиентов в условиях «рынка покупателя» требует:

предоставления клиентам разнообразных и качественных банковских услуг;
информационной открытости банков перед клиентами.

управление рисками, что обязательно предполагает высокий и достаточный уровень капитализации банка.

Конкуренция в банковском секторе значительно отличается от конкуренции в других секторах экономики. Объектом конкуренции являются услуги, предоставляемые клиентам банков, инструментом – банковские услуги и технологии, методы корпоративного управления. Субъект – сотрудники, руководители и органы корпоративного управления.

Можно выделить следующие отличительные особенности банковской конкуренции.

1. Наличие нескольких уровней конкуренции между: российскими банками примерно одного масштаба; региональными и крупнейшими федеральными банками; российскими и зарубежными банками; российскими банками и небанковскими кредитными организациями и другими участниками финансового рынка.

2. Важнейший аспект конкуренции «Качество» имеет в банковской деятельности различные толкования. Для банков, как кредитных организаций, качество кредита, в первую очередь, предполагает его гарантированную возвратность.

3. При решении вопросов экономической конкуренции с другими участниками рынка банкам, настроенным на долгую и эффективную работу, необходимо быть регуляторами конкурирующих экономических интересов вкладчиков и заемщиков, что предполагает расширение сферы банковских услуг, оказываемых клиентам, т.е. диверсификацию их деятельности.

Все составляющие стратегии развития банковской системы прямо или косвенно направлены на удовлетворение интересов клиентов банков и должны реализовываться сбалансированно и системно через целенаправленную деятельность органов управления банков.

Сценарии развития банковского сектора до 2020 года предполагают три базовых сценария развития банковского сектора в зависимости от успехов в проведении необходимых банковскому сектору преобразований и макроэкономической ситуации [4].

1. Сценарий прорыва возможен при успешном проведении преобразований, необходимых банковскому сектору до уровня, адекватного потребностям экономики и стабильной макроэкономиче-

ской ситуации. К 2020 г. банки смогут опираться на ресурсы населения и мощных национальных компаний, работающих в различных секторах экономики, а внешние ресурсы по системе не превысят 30% пассивов. Более того, снижение зависимости от внешних источников ресурсов и сбалансированная макроэкономическая политика существенно снижают вероятность возникновения кризисных явлений в банковском секторе в период до 2020 гг. даже в условиях внешней нестабильности.

2. Инерционный сценарий при нестабильной макроэкономической ситуации и неуспешном проведении преобразований, необходимых банковскому сектору. В рамках инерционного сценария ключевые ограничения, как в сфере укрепления внутренней ресурсной базы, так и в сфере расширения спроса на банковские услуги, сохранятся.

3. Кризисный сценарий реализуется при условии, что до 2020 гг. «срабатывают» несколько серьезных риск-триггеров, либо происходит событие, которое мы относим к разряду катастрофических. Большая часть времени и ресурсов в таких условиях пойдет на восстановление банковского сектора и экономики в целом после кризисных явлений. В случае реализации негативного сценария сложно говорить о решении как экономических, так и социальных задач, стоящих перед банковским сектором.

Основной вывод, который делают большинство аналитиков – крупнейшие российские банки в качестве основного и наиболее вероятного варианта развития банковской системы до 2020 г. ожидают инерционный сценарий. Данный сценарий предполагает отсутствие кардинальных изменений, как в банковском секторе, так и в финансовой сфере в целом. В банковском секторе ожидается постепенное укрупнение кредитных организаций (но число банков, согласно ожиданиям подавляющего числа

упрощенных, будет превышать 300 к 2020 г.).

Руководству коммерческих банков необходимо правильно осмыслить данную ситуацию, определить место своих банков в банковской системе и определить перспективные направления развития бизнеса. Для этих целей используется методика оценки привлекательности стратегических зон хозяйствования.

Оценка привлекательности стратегических зон хозяйствования является вторым этапом стратегического анализа, целью которого является выявление тех опасностей и тех возможностей, которые появятся у компании в различных стратегических зонах хозяйствования в ближайшем будущем в результате воздействия внешних факторов (экономических, социальных, политических, рыночных, международных и др.).

Под стратегической зоной хозяйствования (СЗХ) понимается тот или иной рынок (готовой продукции или услуг, рынок сырьевых, трудовых и финансовых ресурсов) или сегмент этого рынка, на который компания хочет выйти в ближайшем будущем или расширить и укрепить свои позиции на нем.

В рамках каждой из перечисленных СЗХ, а также в рамках специализации коммерческих банков могут быть выделены более узкие СЗХ.

Для исследуемого коммерческого банка рассмотрим две зоны хозяйствования, которые являются для него наиболее альтернативными: страхование и лизинг.

Каждая область имеет собственные возможности будущего роста и рентабельности и требует особого конкурентного подхода.

Стратегическая зона хозяйствования определяется следующими факторами [2]:

- 1) будущей потребностью рынка банковских услуг;
- 2) технологией, с помощью которой будет удовлетворяться эта потребность;
- 3) клиенты, у которых будут эти потребности;
- 4) географическим регионом, в котором будут находиться клиенты.

Выбор СЗХ связан с миссией коммерческого банка. Стратегическая зона хозяйствования характеризуется следующими параметрами [1]:

Перспективы роста данной СЗХ выражаются потенциальными темпами роста объемов продаж с одновременной увязкой их с фазами жизненного цикла спроса на финансовые услуги. Помимо фазы жизненного цикла спроса на перспективы роста также влияют потенциальная емкость рынка и покупательная способность потенциальных клиентов;

Перспективы рентабельности зависят от уровня издержек и уровня прибыли;

Ожидаемый уровень нестабильности внешней среды;

Главные факторы успешной конкуренции в будущем.

В зарубежной практике стратегического планирования широкое распространение получила методика оценки привлекательности СЗХ на основе экспертного прогнозирования с использованием ряда анкет, в каждой из которых рассматривается изменение внешних факторов в ближайшем будущем периоде, на который разрабатывается стратегия развития компании, на тот или иной фактор определяющий уровень привлекательности СЗХ.

К таким факторам относятся: фактор нестабильности, фактор рентабельности инвестиций, направляемых в ту или иную СЗХ и фактор прогнозируемого роста той или иной СЗХ.

По каждому из перечисленных факторов необходимо по бальной системе (от -1 до +1) оценить изменение внешних факторов в ближайшем будущем и их влияние на каждую СЗХ, указать вероятность этого изменения в процентах.

Таблица 1 – Оценка значимости факторов привлекательности СЗХ

Факторы	Ранги	Обратная величина ранга	Доли обратных величин рангов от их суммы, весомость в %
Нестабильность	3	0,33	18,3
Рентабельность инвестиций	2	0,5	27,7
Прогнозируемый рост	1	1	55,5
Сумма		1,8	100

Показатель привлекательности СЗХ (П) определяется как средневзвешенная величина бальных оценок нестабильности, рентабельности инвестиций, прогнозируемого роста по различным СЗХ, по формуле:

$$П = а*Н + в*Р + с*В,$$

где Н – среднеарифметическая бальная оценка нестабильности СЗХ; Р – среднеарифметическая бальная оценка рентабельности инвестиций в СЗХ; В –

среднеарифметическая бальная оценка прогнозируемого роста i – той СЗХ; а, в, с – весомость факторов нестабильности, рентабельности инвестиций и прогнозируемого роста.

Определим привлекательность СЗХ:

$$П = 0,33*0,42 - 0,5*0,17 + 1*0,45 = 0,50$$

(страхование)

$$П = 0,33*0,33 - 0,5*0,17 + 1*0,55 = 0,57$$

(лизинг)

Анализ стратегических зон хозяйствования показал, что страхование и лизинг являются привлекательными перспективными зонами хозяйствования для коммерческого банка, которые позволят не только улучшить банковское обслуживание корпоративных клиентов банка, но и повысить его конкурентоспособность.

Таким образом, анализ внешних факторов на деятельность коммерческого

банка показал, что рассмотренные перспективные направления коммерческой деятельности: страхование и лизинг согласуются со стратегическими направлениями развития банковской системы до 2020 года и могут рассматриваться как стратегические направления его диверсификации, обеспечивающие повышение его конкурентоспособности.

Список использованных источников:

1. Белгородский В.С., Дружинина И.А., Генералова А.В. «Современные методы стратегического менеджмента» М,2015 РИО МГУДТ, 120 стр.
2. Дружинина И.А., Антонов А.П., Белгородский В.С., Генералова А.В. «Современные инструменты управления финансовым состоянием предприятия» М,2016 РИО МГУДТ, 157 стр.
4. Официальный сайт ЦБ РФ (<http://www.cbr.ru/>)

© Рубашнева Ю.В., Дружинина И.А., 2018

УДК 334.012.54

Мигачева М.М. ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИ ВЫБОРЕ ФОРМЫ СОБСТВЕННОСТИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ ИЛИ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

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

На пути к открытию собственного дела многие сталкиваются с вопросом выбора формы собственности. Самыми распространёнными являются индивидуальный предприниматель (ИП) и общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Основное отличие этих двух форм регистрации бизнеса заключается в том, что ИП отвечает по долгам и обязанностям перед кредиторами и контрагентами своим личным имуществом, а ООО — лишь уставным капиталом [1]. Регистрировать ООО может несколько человек, выступающих партнерами в новом предприятии, в отличие от ИП, где собственником выступает только одно частное лицо. Доля в бизнесе распределяется между партнерами пропорцио-

нально доле участия в уставном капитале организации.

Доля в уставном капитале решает несколько важных задач. Во-первых, процентное соотношение участия в ООО регулирует взаимоотношение партнеров. Так при голосовании на собрании учредители обладают процентом от общего числа голосов, равным размеру их доли. Во-вторых, от размера доли зависит и распределение дивидендов, которое прописывается в уставе общества.

При регистрации ИП необходимо минимальное количество документов: заявление о государственной регистрации, копия паспорта, копия об оплате госпошлины в размере 800 рублей, свидетельство о постановке на учет физического лица в налоговом органе. Про-

цесс регистрации занимает не больше 5 рабочих дней. В течение недели после регистрации предприниматель обязан самостоятельно встать на налоговый учет и предъявить соответствующие документы в Пенсионный фонд. Еще один плюс регистрации ИП – возможность работать в любой точке страны, не имея даже при этом официальной печати и расчетного счета. Но при этом он будет зарегистрирован в налоговой инспекции исключительно по месту прописки, кроме случаев, когда применяется схема вмененного налога (ЕНВД) [2, с. 38].

Регистрация ООО более трудоемкое занятие. Минимальный размер уставного капитала – 10000 рублей. Также в форме уставного капитала можно использовать ценные бумаги или иное имущество. Для этого необходимо пригласить независимого оценщика (денежная оценка не денежных средств, вносимых в уставный капитал организации, не может быть выше той, что установлена независимым экспертом), а также получить согласие остальных участников ООО. Помимо уставного капитала требуется внести госпошлину за регистрацию юридического лица в размере 4000 рублей и подготовить полную информацию о количестве учредителей, месте нахождения организации, размере уставного капитала и его распределении между участниками. Необходимо заранее определиться, чем будет заниматься ООО, выбрать систему налогообложения, открыть расчетный счет и сделать собственную печать [3, с. 144]. Процесс сбора документов и регистрации более сложный, чем при ИП, так как налоговая служба и Пенсионный фонд могут вернуть документы при наличии ошибки. Также при регистрации ООО необходимо выбрать будущий юридический адрес. В данном случае у будущей организации есть несколько вариантов:

Аренда или покупка нежилого помещения, такого как офис, склад. Наиболее предпочтительный вариант с точки зре-

ния закона, но достаточно дорогой и не все учредители могут себе такое позволить.

Помощь специализированной компании (массовый адрес). Намного дешевле, чем покупка или аренда, но более рискованный, так как специализированная компания может находиться в черном списке ФНС. Вместо использования услуг коммерческой компании более надежным способом может стать приобретение адреса в территориальном центре поддержки предпринимательства (например, бизнес-инкубаторе). Использовать домашний адрес учредителя или генерального директора (не обязательно быть собственником, достаточно прописки). Данный способ полностью избавляет от расходов на юридический адрес.

При упрощенной системе налогообложения для ИП нет ограничений на доходы и стоимость основных средств, а вот для ООО такая форма налогообложения доступна только при условии, что доходы не превышают 60 миллионов рублей в год, численность сотрудников не более 100 человек и остаточная стоимость основных средств менее 100 млн. рублей (цифры каждый год могут меняться). ИП вполне может функционировать без наёмных работников. В этом случае платится только налог на доходы от своей предпринимательской деятельности и фиксированные платежи в Пенсионный фонд и ФФОМС. Деятельность же ООО предполагает наличие сотрудников, что влечет за собой, помимо налогов на полученные доходы, страховые взносы во внебюджетные фонды с суммы начисленной заработной платы [4, с. 30].

Но при создании ИП все не так хорошо и просто, предприниматель не может заниматься некоторыми видами деятельности, такими как: производство и продажа алкоголя, устройство граждан из России на работу за рубеж, продажа и изготовление взрывоопасных элемен-

тов и смесей, космические разработки, их продажа и изготовление.

ООО и ИП обязаны вести учет кассовых операций, хотя индивидуальный предприниматель может вывести всю выручку (наличную и безналичную) без всякого отчета. В случае с ООО это намного сложнее, так как это доходы компании, и они должны расходоваться только на нужды организации, которые могут отражаться в документации.

Ответственность за возможные нарушения у ООО намного серьезней, чем у ИП. В случае нарушения кассовой дисциплины и работы с денежной наличностью индивидуальным предпринимателем, размер его штрафа – от 4 до 5 тысяч рублей, в случае с ООО штраф составит от 40 до 50 тысяч рублей. Кроме того, в соответствии с Кодексом РФ об административных нарушениях, ответственность в случае выявленных нарушений может нести не только сама организация, но и её должностные лица (директор, его заместители, главный бухгалтер) [5]. Индивидуальные предприниматели и руководители организаций могут быть привлечены и к уголовной ответственности. В этом случае, как

и в административной сфере, ответственность первых лиц ООО является более серьёзной в сравнении с наказанием ИП.

Налоговая ответственность по большей части совпадает, так как налоговое законодательство не указывает конкретную организационно-правовую форму, а называет всех налогоплательщиками.

При решении о ликвидации ИП подается заявление и квитанция на оплату госпошлины, через неделю приходит решение об исключении из государственного реестра (ЕГРИП). В случае с ООО все сложнее и может затянуться дольше, чем на полгода. Необходимо подать объявление в специальный журнал, рассчитываться с кредиторами, выплачивать выходное пособие работникам, сдавать промежуточный и ликвидационный баланс. Зато размер госпошлины такой же, как и у ИП – 160 рублей.

Подводя итог, можно сделать вывод, что ИП – это простой способ создания своего небольшого бизнеса, но если вы планируете выходить на большой рынок, то ООО даст вам больше возможностей и перспектив.

Список использованных источников:

1. www.regberry.ru
2. Е.В. Карсетская «Индивидуальный предприниматель», 2-е издание, переработанное и дополненное, 2014 г.
3. Г.Ю. Касьянова «Общество с ограниченной ответственностью», 7-е издание, полностью переработанное и дополненное, 2018 г.
4. С. Левшова «Бухгалтерская и налоговая отчетность в таблицах и примерах», 2018 г.
5. <http://www.consultant.ru>

© Мигачева М.М., 2018

Гальчук Ю.А., Исааков Г.С. ТЕХНИКИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

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

В современном мире чрезвычайно высока конкуренция на всех рынках товаров и услуг. В такой ситуации особую роль играет умение компании удержать старых покупателей, а также привлечь новых. Для этого бизнесменам приходится непрерывно изучать новые техники и приёмы, осваивать инновационные инструменты, позволяющие добиться значимых результатов в сфере продвижения своего товара или услуги [1, с. 196].

В настоящее время новые технологии привлечения клиентов с помощью Интернета признаны более эффективными по сравнению с традиционными техниками маркетинга. Среди них наиболее популярными считаются перечисленные ниже варианты.

Продвижение сайта с помощью SEO. То есть продвижение сайта с использованием современных методик, для этого необходимо привлечь специалиста в данной сфере.

Ведение своего блога в социальных сетях. Ни для кого не секрет, что в настоящее время огромная доля бизнеса перенеслась на просторы таких социальных сетей, как Instagram, Vk, Facebook. Это максимально продуктивный и минимально затратный способ продвижения своей продукции.

Размещение контекстной рекламы. Этот способ основывается на поиске в Сети по определенным словам или фразам.

Е-mail-рассылки. Другой эффективный способ по привлечению новых клиентов. Заключается в рассылке по электронной почте писем потенциальным клиентам с торговыми предложениями.

Тизерная реклама. Данный способ применяется, когда информацию необходимо донести до определенной группы потенциальных клиентов. В таком случае реклама сообщает о ваших услугах наиболее заинтересованным в них людям, появляясь в разных углах монитора.

Ведение канала на YouTube. Сейчас этот способ становится всё более популярным. Информация о товаре или услуге доносится до потенциальных клиентов путем показа видеороликов с обзорами.

Также актуальными остаются и проверенные временем приёмы, способствующие привлечению новых клиентов:

1. Использовать ограничения. Речь идёт об ограничении по времени или количеству. Считается, что когда, то или иное предложение ограничено, оно, несомненно, вызывает спрос. Дефицита боятся все, поэтому мысль, что «завтра этого может не быть» или «а вдруг не достанется мне?» стимулирует отличные продажи.
2. Следить за актуальным. Необходимо всегда находиться в курсе последних событий, отслеживать модные веяния и обновления в жизни популярных личностей. Это необходимо бизнесу для продвижения своего товара или услуги как актуальной на данный момент вещи. Но здесь важно не опоздать, а вовремя подхватывать тренды, находящиеся в данный момент на пике всеобщего внимания.
3. Писать правильный, продающий текст. Для этого необходимо в совершенстве владеть используемым языком,

уметь уместно применить сленг, а также знать, как составить оригинальный, цепляющий заголовок. При этом стоит избегать шаблонных фраз типа «Только у нас», всплывающих окон и букв ярко красного цвета.

4. Использовать эффект визуализации. Давно доказано, что огромную пользу в продвижении приносит качественные и эффектные картинки, фотографии, видео товара или услуги. Если категория товара позволяет сделать подборку «до и после», то это ещё больше увеличит шансы на получение новых клиентов.

5. Тщательно продумать уникальность товара или услуги. Очень важно уметь выделить товар на фоне аналогов конкурентов. Обязательно должна быть изюминка в обслуживании. Это может быть всё, что угодно, начиная с какого-то фирменного приветствия и заканчивая подарочной открыткой к каждой покупке.

6. Предлагать что-то одно. Не стоит предлагать клиенту купить это, то и вот это. Большой выбор рождает больше сомнений. Клиент должен решать всего одну проблему – покупать или не покупать, а не что покупать, когда покупать, зачем покупать и т.д.

7. Снимать с покупателя лишние действия. Невозможно не оценить, когда усилия, прилагаемые для осуществления покупки, сводятся к минимуму, и всю нудную и энергозатратную работу за нас выполняет кто-то другой. Поэтому лучше сокращать количество полей для заполнения и самостоятельных действий клиента до минимума.

8. Экономить деньги клиента. Каждый человек чувствует себя намного более удовлетворенным, когда осознает, что ему удалось сэкономить. Поэтому необходимо вводить услугу «бесплатный звонок/консультация», а также всевозможные скидки и бонусы.

9. Вызывать доверие покупателей. Необходимо указывать все имеющиеся сертификаты, награды, отзывы покупателей с контактными данными и реальными фотографиями. Преимуществом будут являться и всевозможные цифры – стаж работы на данном рынке, количество сделанных покупок, клиентов и т.д.

10. Использовать политику конфиденциальности. По мнению ученых, люди намного легче оставляют свои контактные данные, когда они уверены, что эта информация не будет использоваться в ущерб им, то есть не будет спама и навязчивых звонков. Поэтому необходимо гарантировать конфиденциальность и прописывать тот факт, что данные не будут переданы третьим лицам.

11. Пробовать что-то новое. На тестирование не стоит жалеть ни времени, ни усилий, ни ресурсов. Поэтому стоит пробовать предлагать различные товары, использовать различные тексты и заголовки, вводить новые дизайн. Иногда такие малейшие изменения способны в разы увеличить количество клиентов.

12. Вводить запоминающийся логотип. Оригинальное оформление всех вывесок. Подобная наружная реклама должна цеплять любого прохожего, привлекать внимание своим содержанием и нести позитивный посыл.

Если собрать в единое целое все перечисленные новые и старые техники по привлечению новых клиентов, то можно увидеть некую общую концепцию. Секрет привлекательности бизнеса заключается в умении быть непохожим на других, мгновенно подхватывать модные тенденции, угадывать желания клиентов, а также в профессионализме в сфере маркетинга, дизайна и работы с клиентами [2, с. 133-134].

Необходимо всегда быть на слуху, поддерживать обратную связь с клиентами и не бояться пробовать что-то новое.

Список использованных источников:

1. Исааков Г.С. Стратегии «антикризисного» поведения российских потребителей и стимулирование покупок в современных условиях /Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации –2016): Сборник материалов Международной научно-технической конференции. Ч.3. С.196-200, 2016 г.

2. Исааков Г.С., Титаренко К.А. Направленный маркетинг в современных реалиях /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. 130-134.

© Гальчук Ю.А., Исааков Г.С., 2018

УДК 338.2

Пашкова В.Н., Исааков Г.С. КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ В СФЕРЕ УСЛУГ

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

Когда мы задаёмся вопросом «Как увеличить продажи в сфере услуг?», то начинаем думать о том, как увеличить количество клиентов. Для того чтобы понять механизм их мышления, мы должны обратиться за помощью к исследованиям психологов в области нейромаркетинга, которые пришли к выводу о том, что мозг человека во многих случаях реагирует на определенные ситуации по одной и той же схеме.

Понимание таких тонкостей человеческого мышления может помочь нам найти подход к клиентам и добиться от них тех необходимых нам действий, которые приведут наше предприятие к желаемым результатам, позволив сэкономить средства бюджета, выделенные на рекламу.

Психологи нейромаркетинга советуют обратить внимание на некоторые модели поведения покупателей, которые указывают то, о чём чаще всего думают наши клиенты, а также как использовать наработки психологов в достижении цели по увеличению продаж в сфере услуг [1].

1. Бывает такая ситуация, когда потенциальному клиенту нужен дополнительный стимул для приобретения того или иного товара. Для этого многие

компании дают ему возможность испытать предложение на деле совершенно бесплатно в течение определенного времени, за которое он успевает привыкнуть к данному продукту или услуге, оценить его/её качество и по истечении отведённого срока не сможет отказаться от сделанного предложения и приобретёт предложенный товар или услугу. Так, например, в компании «Мери Кей» по продаже косметики клиентам предлагают пройти мастер-класс по уходу за кожей лица и оценить не только качество продукции и правильный подход к её применению. В этом случае огромное значение имеет правильная формулировка предложения. Клиент должен узнать или ощутить что-то новое, что привлечёт его внимание, а именно то «вкусное предложение, от которого невозможно отказаться».

2. Психологи нейромаркетинга советуют, как можно шире использовать силу убеждения.

Так, в той же компании «Мери Кей» убеждают клиента в том, что он уникален и только эта косметика решит все его проблемы с кожей, потому что идеально подходит именно ему. Здесь используется психологический ход «убедите свою целевую аудиторию в том,

что они являются уникальной и ограниченной целевой аудиторией вашего продукта».

3. Всем известно, что всех покупателей можно разделить на три категории: экономные, транжиры, умеренный тип транжир. Чтобы экономных покупателей привлечь к покупке, можно им предложить не сразу оплачивать товар или услугу, а разбить оплату на несколько месяцев. Так в магазине по продаже бытовой техники «Эльдорадо» предлагают, к примеру, при покупке телевизора за 18 тысяч рублей разбить оплату на 10 месяцев. Получается 1800 рублей против 18000, что делает покупку более привлекательной. Или, в противоположность первому примеру, использовать тактику, суть которой сводится к тому, чтобы пользователи не отслеживали свои расходы ежедневно, а оплачивали услугу за месяц. Так американская развлекательная компания Netflix, поставщик фильмов и сериалов на основе потокового мультимедиа, использует систему ежемесячной оплаты за неограниченный доступ к фильмам вместо платы за отдельный фильм.

4. Необходимо обратить внимание на то, что покупатели не любят ждать и если, например, вы владелец интернет-магазина, то вам нужно позаботиться о своевременной доставке, если хотите, чтобы клиент доверял вашему магазину и обратился снова [2].

5. Также психологи нейромаркетинга советуют давать покупателю или клиенту как можно более полную информацию о товаре или услуге. К примеру, компания «Мери Кей», придя на российский рынок, не сопровождала продукцию аннотацией на русском языке. Это возмущало и отталкивало потребителей. Компания быстро отреагировала на недовольство клиентов, и весь товар стал сопровождаться русским переводом с указанием не только ингредиентов, но и инструкцией по применению, что добавило количество потребителей.

6. Можно увеличить продажи с помощью телефона, но не следует забывать, что это – целое искусство. Все знают, что некоторые компании своей навязчивостью вызывают раздражение и недоверие, предлагая по телефону без разбору свои услуги или товары. Предлагать услуги следует тем, кому они интересны.

Если вы владеете информацией не только о своем продукте и о человеке, которому вы звоните, но и о том, как ваше предложение может ему помочь в решении его проблемы, то ваше предложение непременно вызовет интерес.

7. Есть способы увеличения продаж с помощью добрых и полезных дел. Так, например, в магазине «Детский мир» к началу учебного года проводится благотворительная акция, в которой могут участвовать все желающие помочь воспитанникам детских домов собрать всё необходимое к началу занятий. Эта акция добрых и полезных дел не только увеличивает продажи, но и помогает детям, оставшимся без родителей, почувствовать заботу общества о них.

8. Не стесняйтесь признавать своих ошибок, ведь за счет их признания тоже можно увеличить продажи. Примером этого является история со всеми известной компанией Toyota, которая пострадала в 2009 году из-за дефекта привода акселератора, когда ей пришлось отозвать более 8 миллионов автомобилей. Компания честно заявила о своей ошибке и не только не утратила доверие покупателей, но уже в 2012 году смогла занять достойное место на автомобильном Олимпе.

9. И, конечно же, надо помнить, что потребители охотнее совершают покупки, когда у них не возникает сомнений в добром имени и надежной репутации вашей компании. Для решения этой проблемы необходимо иметь официальный документ (сертификат качества, например), результаты определенных

исследований, которые являются отличным способом убеждения клиентов.

Итак, удивляйте своих клиентов, балуйте их сюрпризами, и вы завоеуете доверие к своему бренду и получите огромное количество благодарных клиентов, ведь чем лучше вы обслуживаете клиентов, тем дольше они с вами остаются,

Список использованных источников:

1. Росляков С.В., Исааков Г.С. Способы повышения продаж / Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2017) – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017, с. 26-28.

2. Исааков Г.С. Инструменты повышения прибыли в ритейле и интернет-торговле / Сборник статей Международной научно-практической конференции «Наука в современном обществе: закономерности и тенденции развития», (10 ноября 2017г., г. Оренбург). Ч.1 / - Уфа: АЭТЕРНА, 2017. – 242 с., с. 117-122.

3. Джек Митчелл. Обнимите своих клиентов. Практика выдающегося обслуживания. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013.

© Пашкова В.Н., Исааков Г.С., 2018

УДК 339.133.017

Гусев И.Д., Лобжанидзе С.К. МОНИТОРИНГ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ФИКСИРУЮЩИХ РЕАБИЛИТАЦИОННЫХ ИЗДЕЛИЙ В ИНВАЛИДНЫЕ КОЛЯСКИ

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

Официальной статистикой подтверждено, что 10% населения в мире – это люди с инвалидностью [1], нуждающиеся в специальных средствах передвижения. В России (по данным 2017г.) инвалидными колясками пользуются около 11% от общей численности инвалидов [2]. Для многих из них трудно реализуемы не только бытовые движения [3], но и фиксация положения ног в инвалидной коляске [4]. У людей с болезнями опорно-двигательного аппарата наблюдаются различные нарушения в функционировании нервной системы – несогласованные и бесконтрольные фоновые движения, приводящие к смещению и деформациям стоп. Анализ конструктивного решения приспособлений для одевания, раздевания и захвата предметов, реализуемых населению по про-

граммам медико-социальной экспертизы [5] показал, что перечисленные реабилитационные изделия не предназначены для облегчения позиционирования ног человека в кресле-коляске. В результате исследования конструктивного решения ряда маломобильных средств установлено, что оснащение инвалидных колясок дополнительными деталями для закрепления на подставке положения стоп требует совершенствования [6].

В рамках научной деятельности [7] проведен мониторинг востребованности фиксаторов для ног в инвалидные коляски. В целевую аудиторию опроса включены инвалиды-колясочники, их знакомые, родственники и люди, участвующие в уходе за инвалидами. Опросом установлено, что большинство ре-

спондентов – это граждане со средним (65%) и низким (25%) уровнем дохода. Их опыт использования инвалидной коляски различен: с детства (50%); временно, по причине травмы (12%), несколько лет (12%), долгосрочное применение (25%). Большинство респондентов (71%) предпочитают импортные кресла-коляски, объясняя свой выбор надежностью и наличием дополнительных приспособлений, облегчающих передвижение. При этом, инвалиды периодически (53%) или постоянно (29%) испытывают проблемы с фиксацией положения ног на подставке передвигаемого средства, а 19% респондентов вынуждены регулярно использовать ремни-фиксаторы для ног.

Исследованием установлено, что основная часть целевой аудитории опроса за-

интересована в приобретении разработанных в РГУ им. А.Н. Косыгина швейных реабилитационных изделий, покрывающих стопы и колени, тем самым фиксирующих положение ног в инвалидной коляске [8-10]. При этом абсолютное большинство (97%) высказались за неудобство импортных аналогов – мешков в инвалидные коляски, покрывающих поясницу и верхнюю часть туловища [11-12]. Решающими факторами (рис. 1), повлиявшими на выбор респондентами моделей реабилитационных мешков для ног стали комфорт и удобство надевания (43%), применение натуральных материалов (19%) в качестве утеплителей в демисезонных и зимних моделях.



Рисунок 1 – Диаграмма распределения решающих факторов в выборе реабилитационного мешка для ног

Респонденты положительно оценили наличие в конструктивном решении реабилитационных мешков для ног встроенных приспособлений [13] для самостоятельного надевания – это длинные текстильные петли-захваты [8] в боковых швах изделия и регуляторы плотности прижима сверху изделия и на участке щиколоток [9]. Комфорт и удобство, по мнению респондентов, обеспечивает именно разъемная конструкция [14] изделий (43%), возможность регулировки ширины [9] мешков (14%), наличие креплений [14] изделия к деталям инвалидной коляски (33%), а жесткая форма

нижнего участка защищает стопы от травм (10%).

Не смотря на низкий рейтинг фактора цены (рис. 2), 78% респондентов высказали пожелание о необходимости включения в комплектность инвалидной коляски реабилитационного мешка для фиксации положения ног, что позволит нуждающимся получать эти изделия в рамках реабилитационной программы МСЭ.

Сравнительный анализ стоимости (табл. 1) реабилитационных мешков и импортных аналогов показал, что разрабо-

танные в РГУ им. А.Н. Косыгина швейные реабилитационные изделия для позиционирования ног в инвалидных колясках значительно доступнее по цене как в демисезонном, так и в зимнем варианте. Использование съемной утепляющей подкладки из натурального меха (кролик, овчина) [15] вдвое увеличивает стоимость изделия, но итоговая сумма не превышает стоимость анало-

гов с подкладкой из искусственного меха [11, 12].

Таким образом, проведенным мониторингом установлено, что среди потенциальных потребителей лечебно-профилактических изделий [16], существует потребность в инновационных моделях, поддерживающих комфортное положение ног в инвалидном кресле-коляске.

Таблица 1. Сравнение стоимости некоторых реабилитационных изделий в инвалидную коляску

Стоимость единицы изделия, руб			
Мешок в инвалидную коляску демисезонный [8, 9]	Мешок в инвалидную коляску [14], зимний, с утеплителем из натурального меха (кролик/овчина)	Чехол утепленный для инвалидов-колясочников ЧК-01 [11]	Чехол ORGATERM [12]
1420-1730	3800/4500	4480	13000-17000

Список использованных источников:

1. Инвалиды – развитие и права человека для всех: ООН. URL: http://www.un.org/ru/rights/disabilities/background_7.shtml
2. Федеральная служба государственной статистики. Положение инвалидов. URL: <http://www.gks.ru/>
3. Гусев И.Д., Клочкова О.В., Кашеев О.В. Элементы швейных изделий как инструмент тактильной реабилитации и развития моторики рук маломобильных граждан // Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности: Сборник материалов Международной научной студенческой конференции. Ч.2. (ИНТЕКС-2018) – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н.Косыгина», 2018. С. 4-8.
4. Гусев И.Д., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Реабилитационные швейные меховые изделия для регуляции произвольных фоновых движений ног у малоподвижных граждан // В сборн. «Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности (ИНТЕКС-2017)», Ч.1. - М.: РГУ им. А.Н.Косыгина, 2017. - С.151-154.
5. О федеральном перечне реабилитационных мероприятий, технических средств реабилитации и услуг, предоставляемых инвалиду/ Распоряжение Правительства РФ от 30.12.2005 № 2347-р (ред. от 10.09.2014).
6. Гусев И.Д. Разработка реабилитационных изделий для людей с ограниченной двигательной активностью ног в рамках рециклинга отходов мехового производства// В сб. III Всерос. молодеж. науч. форума «Наука будущего – наука молодых», Т.2. Н. Новгород, 2017. - С.65-66.
7. Оленева О.С., Рыбаулина И.В., Мошкало Н.Г. Формирование стратегии развития инновационной, творческой и научной деятельности обучающихся в образовательной организации высшего образования. // В сборнике: Современные задачи инженерных наук сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного научно-технического Форума «Первые международные Косыгинские чтения». 2017. С. 178-180.

8. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Клочкова О.В., Гусев И.Д. Мешок для ног для людей с ограниченными двигательными возможностями // Патент на полезную модель №166649 RU; опубл. 10.12.2016.
9. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Петросова И.А., Клочкова О.В., Гусев И.Д. Мешок для ног с меховой подкладкой для людей с ограниченными двигательными возможностями // Патент на полезную модель № 172655 RU; опубл. 18.07.2017.
10. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Петросова И.А., Гусев И.Д. Комбинезон для людей с ограниченными двигательными возможностями // Патент на полезную модель № 170677 RU; опубл. 03.05.2017.
11. Чехол утепленный для инвалидов-колясочников ЧК-01. URL: http://www.medtehnо.ru/catalog/stolik_dlya_kolyaski/4exol_4k01/
12. ORGATERM. URL: <http://www.kriptomed.com/catalog/bags-for-feet/>
13. Гусев И.Д., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Петросова И.А., Клочкова О.В. Встроенные приспособления для надевания фиксирующих реабилитационных изделий маломобильными гражданами. // В Сборнике научных трудов «Технологии, дизайн, наука, образование в контексте инклюзии», Часть 1. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2018. С. 23-27.
14. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Клочкова О.В., Гусев И.Д., Кашеев О.В., Лобжанидзе С.К. Мешок для ног в инвалидную коляску// Заявка на полезную модель № 2018102691 от 24.01.2018.
15. Гусев И.Д., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Социальные и бизнес-предпосылки организации работ по изготовлению реабилитационных изделий из мехового лоскута // В сб. Всерос. конф. молод. иссл. «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2017)», Ч.2. - М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. С.144-148.
16. Бикбулатова А.А., Андреева Е.Г. Метод определения требований к лечебно-профилактическим швейным изделиям // Швейная промышленность. - 2013, № 1.- С. 37-40.

© Гусев И.Д., Лобжанидзе С.К., 2018

УДК 339.138:316.34

Малинина И.М., Мореева Е.В. ГЕНДЕРНЫЕ РОЛИ КАК ФАКТОР МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

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

Гендерная тема является одной из самых противоречивых. Если вы практикуете традиционные гендерные роли, создаете нейтральные представления о гендерах или выставляете идеи о радикальном феминизме, всегда будут те, кто не согласен с вами и будет спорить до тех пор, пока не надоест. С точки зрения социологии это, пожалуй, проблема. Но с точки зрения маркетинга – это лишь один из многих факторов, определяющих поведение потребителей.

Маркетинг – это организационная функция и набор процессов для создания, продвижения и предоставления услуги или продукта потребителям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для компании.

Ограничение позиционирования продукта или услуги всегда увеличивает стоимость, например, бритва для женщин будет стоить в среднем дороже, чем аналогичная бритва для мужчин того же производителя. В среднем товары

для женщин и девочек дороже на 37%, чем товары для мужчин и мальчиков – речь идет о косметике (женщины чаще пользуются в погоне за вечной молодостью), одежде, игрушках и других товарах. Например, практически одинаковые футболки в магазине Topshop в женском отделе стоит около 1050 рублей, а в мужском отделе примерно 700 рублей. В то же время мужчины могут переплачивать за товары личной гигиены: женский гель Nivea в среднем стоит 200 рублей, мужской – 300 рублей.

Гендерная специализация позволяет не только повышать цены на определенные продукты, но и увеличивать продажи – вместо одного универсального шампуня, пара покупает два, девушка для себя, мужчина для себя.

Отличия между «мужским» и «женским» продуктом выражаются визуальными изображениями и коммуникацией, построенной на гендерных стереотипах.

Немецкий предприниматель Тео Ливен в книге «The Effect of Brand Gender on Brand Equity» написал, что некоторые потребители предпочитают бренды с ярко выраженной половой принадлежностью, так как это помогает потребителю связать бренд со своей индивидуальностью.

Мужчина с большей вероятностью выберет бренд с «мужскими» характеристиками, женщина в тот, что соответствуют розовым стереотипам о «женском».

Разделяя продукты на «женское» и «мужское», мы, не осознанно, загоняем себя в рамки стереотипов, не давая возможности мыслям вне шаблонов. Например, чем больше услуга или продукт связаны со слабостью, эмоциональной чувствительностью, зависимостью от чего-то, кого-то, тем более «женским» мы это воспринимаем. Синонимами «мужского» часто выступают сила, интеллект, свобода, активность.

В дополнение к эмоциональным аспектам рекламы, гендерно-ориентированные продукты пользуются визуальными кодами, «женские» продукты часто сопровождаются пастельными тонами, розовый, персиковый цвета, элегантные шрифты и мягкие формы, «мужские» продукты отличаются холодным, темными цветами, в основном оттенками синего и металлик, рабочими шрифтами и ощущением динамичности.

Гендерные визуальные коды важны для некоторых потребителей, так как позволяют быстро находить то, что нужно. Например, женщина, ищущая шампунь мужу, будет искать традиционно «мужские» визуальные коды, кто же своему избраннику принесет розовый шампунь? Хотя, если у мужчины и женщины хорошее чувство юмора и нет гендерных предрассудков, то все в порядке.

Сочетание визуальных кодов и эмоциональные составляющие формируют мнение о брендах у покупателей. Например, Dove, Chanel ассоциируются с женской аудиторией, хотя эти компании выпускают товары для обоих полов.

Спорно, когда для товара, в котором гендерная принадлежность играет второстепенную роль, гаджеты, автомобили, финансовые услуги и так далее, используются стереотипы и объективизация людей.

Гендерно-нейтральными брендами можно назвать Apple, Muji или IKEA. На этом фоне гендерно-нейтральная коммуникация в индустрии моды, которая традиционно использует привлекательность, скорее рассматривает тенденцию, или развитие новых ниш, а не демонстрацию масштабных изменений в отрасли.

Интересно, что гендерный нейтралитет на практике не всегда является слиянием «мужского» и «женского», как многие думают. В большинстве случаев «гендерно-нейтральные» продукты

имеют скорее «мужские» характеристики (функциональность, долговечность и аскетический дизайн), а их коммуникации направлены на рациональное мышление.

Расширенная функциональность «мужских» продуктов по сравнению с «женскими» продуктами является доказанным фактом. Некоторые исследования, доказывающие, что детские игрушки для мальчиков из-за их функциональных качеств более ориентированы на интеллектуальное развитие ребенка, чем игрушки для девочек. То же самое касается «мужских» автомобилей и гаджетов. Неудивительно, что «мужские» бренды часто привлекают женскую аудиторию. Сейчас не 17 век, развитие необходимо любому человеку, неважно какого он пола.

Мужественность для женщины более терпима, нежели женственность для

мужчины. Исследование Тео Ливена, о котором говорилось ранее, так же подтверждает этот факт: мужчина с меньшей вероятностью выберет «женский» бренд, чем женщина «мужской». Скорее всего, это зависит от патриархального образа жизни, который существовал в разных обществах (в том числе и в российском) на протяжении веков.

Представления для «мужского» более консервативны, но, несмотря на это, мужчины в наше время получают новые гендерные роли – в основном в семье. Сегодня быть заботливым отцом и ухаживать за ребенком не менее важно, чем зарабатывать деньги. Женщины, наоборот, стараются проводить как можно больше времени вне домашнего хозяйства, карьера и работа выходят на первый план, но это скорее характерно для западных стран, в РФ стереотипы сильнее, чем в Европе или США.

Список использованных источников:

1. Дугин А.Г. «Социология пола» («Структурная социология») – М., 2010.
2. Социология: Энциклопедия / Сост. Грицанов А. А., Абушенко В. Л., Евелькин Г. М., Соколова Г.Н., Терещенко О.В. - Мн.: Книжный Дом, 2009. Словарь / Под редакцией Кондратьева М. Ю.// Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах. - М.: ПЕР СЭ, 2006. - 541 с.
3. Asian and Western models in women's magazine advertisements.» Sex Roles 50
4. Bretl, D.J., and J. Cantor. «The Portrayal of Men and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends Over 15 Years.» Sex Roles 18 (1988): 595-609.
5. Eckert, P. & McConnell-Ginet, S. 2003. Language and Gender, UK: Cambridge University Press.
6. Encyclopedia, <http://encyclopedia.jrank.org/articles/pages/6414/Advertising-Effects.html>. 2010/12/1
7. Frith, K.T., Hong Cheng & Ping Shaw. 2004. “Race and beauty: a comparison of Asian and Western models in women's magazine advertisements.» Sex Roles 50

© **Малинина И.М., Мореева Е.В., 2018**

Редько Д.В., Огурцова Н.С. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ

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

По данным Банка России по итогам 1 квартала 2018 года сборы страховых компаний составили 962,4 млрд. руб., что на 8,7% выше показателя за аналогичный период прошлого года. При этом в IV квартале сборы увеличились на 6,9% по сравнению с аналогичным показателем прошлого года. Выплаты в рассматриваемом периоде увеличились на 8,8% до 395,5 млрд. руб. (без учета ОСАГО объем выплат увеличился на 2,3%).

Самым крупным видом страхования на российском страховом рынке по итогам 9 месяцев 2017 года стало страхование жизни с объемом сборов 230,9 млрд. руб., что соответствует 24% от общего объема российского страхового рынка.

По итогам 1 квартала 2018 года рост сборов зафиксирован во всех федеральных округах РФ кроме Северо-Кавказского (-9,5%). Темпы роста сборов ниже рынка зафиксированы в Южном (+1,2%), Сибирском (+2,5%), Северо-Западном (+4,3%) и Приволжском (+5,7%) федеральных округах. Наибольший темп роста сборов зафиксирован в Дальневосточном федеральном округе (+16,3%). Там же зафиксирован и наибольший темп роста выплат (+23,5%). В Сибирском федеральном округе темп роста выплат по итогам 3 месяцев ниже рыночного показателя (8,7%), а в Северо-Западном федеральном округе в данном периоде зафиксировано снижение объемов выплат на 1,4%.

Наибольший прирост сборов по итогам 3 месяцев 2018 года показали следующие виды страхования:

Страхование жизни: прирост 83,4 млрд. руб. или 56,5% относительно сборов за аналогичный период 2017 года;

Страхование от несчастных случаев и болезней: прирост 6,4 млрд. руб. или 7,9%;

ДМС: прирост 5,1 млрд. руб. или 4,4%;

Страхование имущества граждан от огневых и иных рисков: прирост 4,5 млрд. руб. или 12,3%;

Страхование финансовых рисков: прирост 3,8 млрд. руб. или 25%;

Страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору: прирост 2,2 млрд. руб. или 16,2%.

Значительный прирост выплат (более 1 млрд. руб.) по итогам II полугодия 2017 года показали [3, с. 25]: ОСАГО: прирост 26,5 млрд. руб. или 22%; страхование имущества предприятий от огневых и иных рисков: прирост 9,6 млрд. руб. или 48,9%; страхование жизни: прирост 4,6 млрд. руб. или 21,4%; обязательное личное страхование: прирост 3,5 млрд. руб. или 40,4%; ДМС: прирост 2,7 млрд. руб. или 3,6%; страхование предпринимательских рисков: прирост 2,1 млрд. руб. или 29%.

Наибольшее снижение сборов (более 1 млрд. руб.) зафиксировано по следующим видам страхования: ОСАГО: снижение на 7,8 млрд. руб. или 4,5%; страхование автокаско: снижение на 7,6 млрд. руб. или 6,1%; страхование имущества предприятий от огневых и иных рисков: снижение на 6,1 млрд. руб. или 7,1%; сельскохозяйственное страхование: снижение на 4,2 млрд. руб. или

56,8%; страхование грузов: снижение на 1,3 млрд. руб. или 8,8%.

По итогам 1 квартала 2018 года объем сборов через посредников увеличился на 74 млрд. руб. или 12,1% относительно аналогичного показателя предыдущему году. Наибольший прирост сборов через посредников продемонстрировали сборы через кредитные организации (+68,7 млрд. руб. или +33,5%). Сильнее всего снизились сборы через юр. лиц-страховых агентов (-4,4 млрд. руб. или -14,9%). Также, несмотря на рост продаж новых легковых и легких коммерческих автомобилей, продолжилось падение сборов через автодиллеров (-2,3 млрд. руб. или -5,5%). За счет введения обязательных продаж Е-ОСАГО сборы посредством сети интернет увеличились в 5,1 раза до 20,5 млрд. руб. Объем вознаграждения посредникам увеличился на 17,5 млрд. руб. или 13,6%. Сильнее всего увеличился объем вознаграждения кредитным организациям (+8,3 млрд. руб. или +14%). По итогам 1 квартала 2018 года самым дорогим из основных каналов продаж стали продажи через юридических лиц, основной деятельностью которых не является деятельность страховых агентов-среднее КВ в нем составил 28,8% (23,5% по итогам 9 месяцев 2017 года) при среднем КВ по всем посредникам 21,5% (21,2% соответственно). Ранее наиболее дорогим каналом продаж неизменно становился банковский канал. Также стоит отметить значительный рост среднего КВ при продажах через автодиллеров (25,9% против 19,4% за 9 месяцев 2017 года) и юридических лиц – страховых агентов (20,4% против 15,2%).

Банковский канал продаж по итогам 1 квартала 2018 года впервые стал наибольшим каналом, на него пришлось 28,5% от общего объема сборов на страховом рынке против 23,2%. При сохранении темпов роста сборов через посредников по итогам 2018 года до трети сборов будет приходиться на кредитные

организации, а агентский канал может обогнать прямой. На прямой канал продаж в отчетном периоде пришлось 26,7% сборов (30,6% за 9 месяцев 2017 года), на агентский – 25,2% (26,9% соответственно).

Продолжился процесс объединения компаний. В отчетном периоде ФАС одобрила сделку по слиянию страховых активов групп «Ренессанс страхование» и «Благосостояние». Результатом сделки может стать создание новой страховой группы, участниками которой станут «Ренессанс страхование», СК «Ренессанс жизнь», «Интач страхование», «Благосостояние», «Благосостояние ОС», НПФ «Благосостояние эмэнси», УК «Спутник» и медицинская компания «Медкорп» – объединенный актив оценивается в 27 млрд. руб., а совокупная премия по итогам 2017г. в 50 млрд. руб. Также в I квартале Банк «Открытие» официально оформил контроль над страховой компанией «Росгосстрах» [2, с. 116].

В отчетном периоде Президент России утвердил перечень поручений по результатам проверки исполнения федеральных законов и решений по вопросам развития финансовых рынков РФ в части совершенствования отдельных видов страхования. В частности, Правительству совместно с Банком России было поручено до 1 февраля 2018 года предусмотреть на плановой основе проведение мониторинга используемой страховщиками тарифной политики по всем видам страхования, в том числе на предмет ее обоснованности и адекватности уровню страховых рисков, уделив при этом внимание состоянию конкурентной среды на рынке страхования. Также Президент поручил провести с учетом текущих экономических тенденций анализ эффективности принимаемых мер, направленных на развитие страховой деятельности, и выработать единые подходы к ее дальнейшему совершенствованию. В срок до 1 июня

2018 года Президент РФ поручил принять меры по повышению заинтересованности страховщиков, граждан и юридических лиц в более широком использовании механизмов добровольного страхования.

Государственная Дума приняла во втором чтении законопроект, уточняющий порядок рассмотрения споров между страховщиками при прямом возмещении убытков. Согласно законопроекту, споры будут рассматриваться комиссией, образованной профессиональным объединением страховщиков (Российский союз автостраховщиков), в течение 20 рабочих дней со дня поступления в комиссию заявления страховщика. В случае несогласия страховщика с решением комиссии спор будет рассматриваться арбитражным судом [1, с. 16].

Также Минфин и ЦБ согласовали поправки в законопроект ко второму чтению о том, как будет работать служба финансовых уполномоченных, которая должна решать споры между финансовыми компаниями и гражданами в досудебном порядке. Согласно поправкам, закон вступает в силу спустя 180 дней с даты публикации. Первые полгода служба будет рассматривать споры граждан со страховщиками по ОСАГО, со всеми обращениями омбудсмен будет работать с 2021 г. Решения службы будут сродни решениям третейского суда: компании должны их исполнить в любом случае. Если же компания категорически не согласна с вердиктом омбудсмена, она сможет оспорить решение в суде в течение 30 дней.

В отчетном периоде ЦБ опубликовал уточнение, учитывающее дополнительную налоговую нагрузку, которая появляется у страховых компаний при пересчете страховых резервов в соответствии с отраслевыми стандартами бухгалтерского учета: корректировка страховых резервов станет меньше, а фактический размер маржи платежеспособности – больше на величину налога на прибыль, возникающего при уменьшении резервов. Уточнение должно уравновесить последствия от введения системы «двойных резервов» и новых требований к расчету отношения капитала и обязательств [1, с. 18].

ЦБ до конца 2018 года намерен завершить разработку нового макропруденциального стресс-теста для крупных финансовых институтов, призванных не допустить системных шоков на финансовом рынке. Макропруденциальное стресс-тестирование представляет собой исследование устойчивости финансовой системы к стрессу для выявления системных рисков, а также разработки макропруденциальных мер регулирования. Стресс-тест будет осуществляться централизованно с использованием имеющейся отчетности финансовых организаций и будет дополнять надзорные стресс-тесты. Банк России уточняет, что будет проводить стресс-тестирование в отношении крупнейших финансовых групп, на которые в целом приходится более 80% активов финансовой системы. Объектами стресс-тестирования являются не только кредитные организации, но также НПФ и системно значимые страховые организации.

Список использованных источников:

1. Алиев Б.Х. Маркетинговые аспекты развития региональных рынков страхования в России / Б. Х. Алиев, Э. С. Вагабова, Р. А. Кадиева // Финансы и кредит. – 2014. – № 15. – С. 15-19.
2. Постатейный научно-практический комментарий к Федеральному закону «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств». – М.: Мир, 2015. – 216 с.

3. Шахов А.М. Финансовые стратегии обеспечения конкурентоспособности страховых организаций // Упр. экон. системами: электрон. науч. журн. – 2013. – № 2 (26)

© Редько Д.В., Огурцова Н.С., 2018

УДК 316.48:331.1

Телкова И.А., Мореева Е.В. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОНФЛИКТАМИ В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

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

Рекомендации по повышению эффективности управления конфликтами в производственных организациях должны основываться на соотношении ранних теоретических представлений в сфере управления персоналом с реалиями, потребностями и возможностями конкретной производственной организации.

В настоящий момент существует две ключевые тенденции по управлению конфликтными ситуациями. К первой принадлежат созданные персонально для определенного предприятия, направленные воздействия по минимизации факторов, породивших разногласие. Ко второй относится корректировка действий соучастников конфликта и подготовка абсолютно всех работников предприятия уметь культурно общаться друг с другом.

Процессом разработки программы по управлению конфликтными ситуациями чаще всего занимаются психологи, которые работают в данном предприятии, эксперт по конфликтологии, специалисты из консультационных фирм, тренинговых фирм. Кем бы ни была разработана программа мероприятий, ее основная цель – поддержание допустимого уровня конфликтности, позволяющего организации развиваться и не выходящего за контролируемые пределы [7, с. 86].

Ключевыми причинами зарождения конфликтных ситуаций являются недостаточно оптимизированный внутриорганизационный психологический климат, проблемы с мотивацией персонала, ошибки в распределении ресурсов и неполное владение руководителями современными методиками управления конфликтными процессами. Результатом вышеизложенного является гарантированное ухудшение психологического состояния сотрудников, отражающееся или потенциально могущее отразиться на ключевых показателях производственной и коммерческой деятельности организации.

В целях совершенствования процессов управления конфликтами в производственной организации, представляется целесообразным предпринять ряд мер, среди которых улучшение психологического состояния и самоощущения сотрудников организации. Для выполнения данной задачи требуется наличие штатного или внештатного психолога, обладающего специальными знаниями, касающимися производственной деятельности. На данного сотрудника будут возложены задачи, связанные с выявлением, предотвращением и профилактикой потенциальных конфликтных ситуаций. В случае отсутствия возможности введения в штатное расписание должности психолога, представляется необходимым не реже, чем ежегодно, а желательно ежеквартально, организо-

вызывать психологические тренинги и моделирования, а также деловые игры с участием сотрудников и руководителей организации. Применение данных мер с высокой долей вероятности будет способствовать выявлению, устранению или нейтрализации реальных и потенциальных конфликтных ситуаций.

Исходя из вышеприведенных рекомендаций, следует выделить ключевые необходимые мероприятия, предусматривающие выделение дополнительных финансовых ресурсов в целях улучшения показателей коммерческой деятельности производственной организации:

привлечение штатного специалиста в области конфликтологии, владеющего современными методиками управления конфликтами, или заключение договора о привлечении профильного специалиста на основе аутсорсинга;

проведение мероприятий, направленных на повышение уровня корпоративной консолидации и улучшение психологического климата;

дополнительное поощрение наиболее полезных сотрудников, отвечающих требованиям кадровой и производственной политики производственной организации.

В связи с тем, что для внутриорганизационного климата крайне важны отношения и взаимодействие между руководством организации и сотрудниками, а также внутренние прямые и обратные связи между руководителями и сотрудниками, то для их оптимизации особое внимание рекомендуется уделить:

взаимосвязи целей и задач организации и личных целей, прав и законных интересов сотрудников;

предоставлению возможности максимального участия сотрудников в производственной и коммерческой деятельности;

проведению справедливой политики управления персоналом и использованию дисциплинарной практики по отношению к сотрудникам;

демонстрированию внимания руководства к повседневным условиям труда сотрудников;

способствованию созданию атмосферы взаимного доверия и поддержки на различных уровнях внутри коллектива организации;

практики дискуссионной обработки потенциальных и реальных конфликтов, в целях их решения и нейтрализации;

признанию интересов, потребностей и желаний членов коллектива производственной организации, с учетом их индивидуальных качеств;

улучшению обеспечения возможностей индивидуального развития и продвижения по карьерной лестнице;

созданию и поощрению чувства лояльности и приверженности по отношению к организации, где каждый сотрудник должен ощущать себя значимым и важным членом коллектива.

В целях сокращения количества реальных и потенциальных конфликтных ситуаций, необходимо уделять внимание таким особенностям организации, как состояние управленческой системы, организация производственной и коммерческой деятельности, внутренние коммуникационные модели, а также регламентирующие работу локальные нормативные акты.

Работа по выявлению и использованию в целях деятельности организации реального или потенциального неформального лидера или лидеров коллектива. В рамках данной работы необходимо отметить работу неформального лидера или лидеров коллектива путем поощрения и награждения благодарственными грамотами, денежной премией или ценным подарком на общем или групповом

собрании коллектива или в неформальной обстановке.

Для управления конфликтами серьезное значение могут иметь надлежащий стиль лидерства и использование современных методов управления, основанных на повышении уровня поддержки и участия, что трактуется как демонстрация чувств уважения и доверия, стимулирования саморазвития членов трудового коллектива, создание атмосферы взаимодействия.

Необходимо грамотное распределение и оптимизация использования ограниченных или особо ценных ресурсов внутри структурных элементов организации, таким образом, чтобы сотрудники отдельных структурных элементов не чувствовали себя обделенными и неудовлетворенными.

Следует уделять существенное внимание механизмам стимулирования труда и мотивации сотрудников. Представляется необходимым организовывать мероприятия и награждения, приуроченные к определенным датам, предусматривающие вручение денежных премий, благодарственных писем и ценных подарков.

Для руководителя организации, совершенствование процесса управления конфликтами должно также заключаться в следующем:

повышение уровня умений отличать в условиях конфликтной ситуации главное от второстепенного. Несмотря на простоту и тривиальность данной меры, повседневная производственная и коммерческая деятельность доказывает, что сделать это удастся не всегда;

руководитель организации должен подходить к оценке ситуации максимально объективно, тщательно сопоставляя позиции разных сторон;

развитие кадровой наблюдательности, являющейся необходимым фактором для оценки сотрудников и их действий или бездействия, что также характерно и для самого руководителя;

повышение навыков дальновидности будет помогать руководителю организации понимать внутреннюю логику происходящих событий, а также анализировать перспективы их развития;

развитие умений вовремя и верно определять источники конфликтов, их цели и потенциальные последствия, что позволит своевременно устранять их, противодействуя назреванию и развитию неблагоприятной ситуации;

улучшение владения навыками нахождения компромиссов, которые будут являться оптимальными выходами из сложившейся конфликтной ситуации для всех сторон конфликта, чьи интересы он затрагивает или может затронуть;

содействие созданию локального нормативного документа организации, регулирующего этические нормы поведения в коллективе, задачей которого является формирование основ поведения каждого члена коллектива. В случае нарушения регламентированных условий данного документа следует ввести не противоречащие трудовому законодательству Российской Федерации дополнительные дисциплинарные взыскания, воплощающиеся в виде штрафов и лишения премиальных выплат.

Внедрение и развитие описанных мероприятий позволит оптимизировать процесс управления потенциальными и реальными конфликтами в производственной организации, а также, основываясь на этом решать возникшие ранее конфликты внутри коллектива организации.

Список использованных источников:

1. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология. Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2016. 276 с.
2. Бабосов Е.М. Конфликтология. М.: Эксмос, 2012. 324 с.
3. Зиммель Г. Избранное. Проблемы социологии. Избр. произв. – М.:Литагент, 2015 112с.
4. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. Учебник. (4-е изд. Доп. и перераб.) – М.: ИНФРА-М, 2010. 695 с.
5. Кузьмина Т.В. Шпаргалка по конфликтологии. – М.: Ай Пи Эр Медиа, 2012. 18с.
6. Розенков Д.А., Леонтьев Р.Г. Классический менеджмент. Организационные структуры управления. – М.: ДВГУПС, 2012. 192 с.
7. Степанов Е.И. Современная конфликтология. Общие подходы к менеджменту социальных конфликтов. М.: ИС РосАН, 2012. 178 с.

© Телкова И.А., Мореева Е.В., 2018

УДК 658.15

Лаврентьева О.О., Мореева Е.В. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

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

В условиях рыночной экономики управление финансами считается важнейшим элементом деятельности каждой организации. Для эффективного управления финансами необходимо систематически проводить экономический и финансовый анализ, основным содержанием которого будет являться системное изучение денежного состояния организации и влияющих на него факторов.

Под финансовым состоянием организации, в первую очередь, подразумевается движение денежных средств, направленных на обслуживание производства или изготовления, а также на обеспечение сбыта реализованной продукции. Финансовое состояние организации считается положительным тогда, когда она в состоянии сама обеспечивать финансами свою деятельность. Анализ финансового состояния организации позволяет узнать, насколько эффективно и продуктивно работает организация.

Также, финансовое состояние организации характеризуется совокупностью по-

казателей, отражающих положение капитала в процессе его кругооборота и способность организации финансировать свою деятельность. Финансы организации – это экономические отношения, возникающие в процессе формирования производственных фондов, изготовления и реализации продукции, образования собственных денежных ресурсов, а также, привлечения внешних источников финансирования, их распределения и использования.

Финансовый отдел функционирует с целью совершенствования финансового состояния организации. Создаются финансовые ресурсы для развития и становления организации в целях обеспечения роста рентабельности и инвестиционной привлекательности.

Оценка финансового состояния организации может быть детализирована по-разному, в зависимости от объема имеющейся информации, цели анализа, а также от кадрового и технического обеспечения. Наиболее целесообразным и эффективным считается проведение

глубокого анализа финансового состояния организации.

Финансовый анализ позволяет оценить следующие аспекты работы организации: имущественное положение организации; степень предпринимательского риска; размер денежных средств для текущей работы и долгосрочных инвестиций; потребность в дополнительных источниках финансирования; способность к наращиванию капитала; рациональность привлечения заемных средств; обоснованность политики распределения и применения прибыли.

Основу информационного обеспечения анализа финансового состояния организации должна составлять бухгалтерская отчетность, которая считается единой для всех организаций во всех секторах экономики и для всех форм собственности.

Результаты финансового анализа дают возможность обнаружить слабые и уязвимые места в организации, на которые требуется обратить особое внимание. При помощи этих результатов специалисты могут разработать определенные мероприятия по их устранению.

Финансовая деятельность организации – это рабочий язык бизнеса, поэтому именно через финансовые показатели анализируются все операции и результаты работы организации. Руководители организаций все чаще начинают прибегать к помощи финансового анализа, с целью получить квалифицированную оценку финансового положения своего бизнеса. Для объективной оценки финансового положения организации необходимо перейти к конкретным ценностным соотношениям основных факторов – финансовым показателям или коэффициентам.

Финансовые коэффициенты показывают соотношения между различными статьями отчетности. Достоинством финансовых коэффициентов является простота расчетов. Считается, что если степень

фактических финансовых коэффициентов хуже базы сравнения, то это указывает на наиболее болезненные места в деятельности организации, нуждающиеся в дополнительном анализе. Правда, при помощи дополнительного анализа можно не обнаружить негативную оценку в силу специфичности конкретных условий и особенностей деловой политики организации.

Для финансового менеджера данные коэффициенты имеют особое значение, поскольку являются почвой для оценки его деятельности внешними пользователями, акционерами и кредиторами. Целью проводимого финансового анализа являются различные ориентиры, которые зависят от того, кто его проводит. Это могут быть налоговые органы, управляющие, акционеры или владельцы организации или же его кредиторы.

Налоговому органу, в первую очередь, важен ответ на вопрос: Способна ли организация к уплате налогов. Вследствие этого, с точки зрения налоговых органов финансовое положение характеризуется следующими показателями: балансовая прибыль; рентабельность активов = балансовая прибыль в % к стоимости активов; рентабельность реализации = балансовая прибыль в % к выручке от реализации; балансовая прибыль на 1 рубль средств на оплату труда.

На основании показателей, перечисленных выше, налоговые органы могут определить поступление платежей. Банки получают ответ на вопрос о платёжеспособности организации, то есть о её готовности возвращать заемные средства, ликвидации её активов.

Основным содержанием анализа финансового состояния организации является получение небольшого числа ключевых показателей, дающих объективную и точную картину финансового состояния организации, её прибылей и убытков,

изменений в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами.

Для того чтобы в полной мере обеспечивать устойчивое финансовое положение, организация должна обладать гибкой структурой капитала и уметь организовывать весь процесс движения капитала и основных средств таким образом, чтобы была возможность постоянного превышения доходов над расходами для обеспечения платежеспособности.

Финансовое состояние – важнейшая характеристика экономической деятельности организации. Это показатель его финансовой конкурентоспособности, использования финансовых ресурсов и капитала, выполнения обязательств пе-

ред государством и другими хозяйствующими субъектами. Поэтому эффективное управление финансами – это одна из важнейших задач, которая стоит перед руководством организации. Необходимо ежеквартально проводить финансовый анализ для отслеживания денежного состояния организации, чтобы вовремя находить уязвимые места и устранять их по мере возможности.

На основании финансового анализа руководство организации может принимать управленческие решения, а потенциальные инвесторы, кредиторы и другие заинтересованные лица могут делать выводы о финансовой устойчивости, надежности и платежеспособности организации.

Список использованных источников:

1. Канке А.А., Кошечкина И.П. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – М.: Форум, 2015. – 198 с.
2. Ковалев В.В. Управление финансами. – М.: Форум, 2016. – 475 с.
3. Сайфулина Р.С., Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 208 с.

© Лаврентьева О.О., Мореева Е.В., 2018

УДК 658.15

Оводов П.В., Мореева Е.В. УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

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

Управление как «действие» свойственно всем сферам человеческой деятельности, в том числе и финансовой. Под управлением понимается сознательное целенаправленное воздействие на объект с помощью совокупности способов и методов достижения определенного результата. Управление основано на познании объективных закономерностей становления общества. Важной областью управленческой деятельности считается управление финансами. Его осуществляет особый аппарат с помощью особых приемов и методов, в том числе разнообразных стимулов и санкций.

Эффективное управление компанией требует экономически обоснованного функционирования её деятельности, которое базируется на анализе текущей финансовой деятельности. После проведения финансового анализа и анализа производственной деятельности, руководители компаний, на основе полученных данных, принимают управленческие решения по следующим аспектам: дальнейшее развитие компании; выход из кризиса; устойчивое развитие доходного, конкурентоспособного предприятия; покупка-продажа пакета акций; привлечение инвестиций и заемных

средств; оценивание инвестиционной привлекательности; платежеспособность; финансовая устойчивость компании; надежность партнеров; эффективность использования производственных, материальных и трудовых ресурсов; выявление и прогнозирование существующих и потенциальных проблем.

Управление финансами является составной частью общей системы управления социально-экономическими процессами. Оно нацелено на улучшение системы отношений, призванных восстановить финансовые ресурсы, необходимые для социально-экономического развития общества.

Основной целью для разработки финансовой политики компании является построение эффективной системы управления финансами, которая направлена на достижение стратегических и тактических целей её деятельности.

Все компании, которые существуют в условиях налоговой политики государства и высокой инфляции имеют разные взгляды в вопросах использования и формирования прибыли, а также в вопросах регулирования издержек производства, уплаты дивидендов, увеличения имущества, выручки от реализации объемов продаж.

Однако все направления деятельности компании, отраженные в налоговом, финансовом и управленческом учетах, поддаются управлению с помощью методов, выработанных при помощи мировой практики, совокупность которых составляет такую систему как управление финансами.

В нынешних условиях большинству компаний свойственно принимать управленческие решения как реакции на создающиеся проблемы, или так называемое «латание дыр». То есть компания решает проблему по мере её поступления, а не предугадывает её появление. Такая форма управления порождает некоторые противоречия между

налогово-бюджетными интересами государства и интересами компании; весомостью денег и рентабельностью производства; интересами производства и финансовой политикой; рентабельностью собственного производства и рентабельностью финансовых рынков.

Одной из задач для развития компании является переход к управлению финансами на базе анализа финансово-экономического состояния с учетом постановки стратегических целей деятельности компании, адекватных рыночным условиям, а также поиска путей их достижения. Результаты деятельности любой компании интересуют как внешних рыночных агентов, а именно: инвесторов, кредиторов, акционеров, потребителей и производителей; так и внутренних агентов: руководителей предприятия, работников административно-управленческих структурных подразделений, работников производственных подразделений.

Для разработки финансовой политики компании, перед руководителями и финансовыми работниками стоят следующие стратегические задачи: максимизировать прибыль компании; оптимизировать структуру капитала компании и обеспечить её финансовую устойчивость; обеспечить компанию инвестиционной привлекательностью; достичь прозрачности финансово-экономического состояния компании для собственников, инвесторов, кредиторов; использовать рыночные механизмы для привлечения финансовых средств; создать эффективный механизм управления компанией.

В рамках этих задач следует придерживаться следующих мероприятий по определенным направлениям в области управления финансами:

- провести рыночную оценку активов;
- провести реструктуризацию задолженности по платежам в бюджет;

провести анализ положения компании на рынке;

выработать стратегию развития компании;

провести инвентаризацию имущества и осуществить реструктуризации имущественного комплекса компании.

Основной проблемой при разборке эффективной системы управления финансами являются: совмещения интересов развития компании, наличия достаточного уровня денежных средств для осуществления указанного развития и сохранение высокой платежеспособности.

В основном компании придерживаются следующих направлений при разработке финансовой политики: анализ финансово-экономического состояния компании; управление кредиторской и дебиторской задолженностью, оборотными средствами; управление издержками; выработка кредитной политики компании; разработка учетной и налоговой политики.

На основе анализа финансово-экономического состояния, формируется финансовая политика компании. Результаты анализа, в основном, опираются на показатели квартальной и годовой бухгалтерской отчетности. Предварительный анализ проводится перед составлением бухгалтерской и финансовой отчетности для составления пояснительной записки к годовому отчету.

Исходя из того, насколько качественно проведен анализ финансово-экономического состояния, зависит результативность принимаемых управленческих решений, так как на основе данных, полученных из итогового анализа, осуществляется выработка всех направлений финансовой политики компании. Качество самого финансового анализа зависит от применяемой методики, достоверности данных бухгалтерской отчетности, а также от квалификации ответственного лица, принимающего управленческое решение в области финансовой политики.

Список использованных источников:

1. Артеменко В.Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ. - М.: ДИС, 2005;
2. Большаков С.В. Финансы предприятий М: Книжный мир, 2005;
3. Грачев А.В. Финансовая устойчивость предприятия: анализ, оценка и управление: -. М.: Издательство «Дело и Сервис», 2004.

© Оводов П.В., Мореева Е.В., 2018

УДК 338.001.36

Образцова О.Д., Огурцова Н.С. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕЗУЛЬТАТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕДУЩИХ СТРАХОВЫХ ГРУПП

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

По сравнению с результатами за 1 квартал 2018 года в составе топ-10 страховых групп изменений не произошло, однако позиции страховых групп в рейтинге претерпели изменения. Так Группа СОГАЗ поднялась на 1 место, сместив группу Росгосстрах, группы Аль-

фастрахование и ВТБ страхование поднялись на 1 позицию и заняли 3 и 5 места соответственно, а Сбербанк страхование поднялась на 3 позиции (4 место). В свою очередь группы Ингосстрах (минус 3 позиции) и РЕСО (минус 2 по-

зации) потеряли позиции и заняли 6 и 7 места соответственно.

По итогам 1 квартала 2018 года на топ-10 страховых групп пришлось 78,3% от общих сборов, что на 1,4% выше аналогичного показателя предыдущего года. На топ-20 страховых групп приходится 87,1% от общих сборов (+0,9%), а на топ-50-96,1% от общих сборов (+0,7%).

Инфляция медицинских услуг за 3 месяца составила 4% (на 2,1% ниже аналогичного показателя прошлого года), инфляция санаторно-оздоровительных услуг составила 4,7% (на 5,7% ниже аналогичного показателя предыдущего года). Данные факторы сдерживают рост сборов по добровольному медицинскому страхованию. Сборы по страхованию ДМС снизились в III квартале 2017 года относительно аналогичного показателя предыдущего года на 7,1%, а по итогам 9 месяцев 2017 года увеличилась на 4,4%.

Возобновление роста объемов кредитования физических лиц за 3 месяца, в том числе и ипотечного кредитования на 24,7%, а также рост популярности инвестиционного страхования жизни в виду снижения ставки рефинансирования ЦБ РФ способствовали ускорению темпов роста сборов как по страхованию жизни (+56,5%), так и по страхованию от несчастных случаев и болезней (+7,9%). Благодаря данной динамике сегмент страхования жизни занял 24% российского страхового рынка и стал самым крупным видом страхования на нем, а компания Сбербанк страхование жизни за 3 года с момента начала деятельности заняла второе место на рынке по объему сборов [2, с. 16].

Также наблюдается и значительный рост выплат по страхованию жизни на 21,4%. Выплаты по страхованию от несчастных случаев и болезней, напротив, сократились на 5,3%.

В отчетном периоде Министерство здравоохранения передало в правитель-

ство проект «Стратегии развития здравоохранения до 2025 года», предполагающий продолжение подготовительных «структурных преобразований» в здравоохранении до 2019 года для последующего строительства до 2025 года. Проект СРЗ после получения всех необходимых согласований в ведомствах передан в правительство – для последующей подготовки указа об утверждении этого документа указом президента. В документе изложено стратегическое видение Минздравом развития медицинской отрасли до 2025 года. Создание Национальной пациентоориентированной системы здравоохранения, согласно документу, будет проходить в несколько этапов. Первый этап рассчитан на 2017-2019 годы, в течение него предлагается завершать создание трехуровневой сети медучреждений, завершить перестройку системы подготовки кадров, начать реализацию научно-технических проектов медицины будущего и окончательно отрегулировать взаимодействие частного и государственного сектора здравоохранения под общим руководством Минздрава. На втором этапе реформы (2020-2025 годы) должен быть и полностью раскрыт потенциал Единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения (ЕГИСЗ), и решены вопросы привлечения в здравоохранение дополнительных средств и созданы инновационные медтехнологии. Среди новых идей для системы ОМС – долгосрочные (до трех лет) тарифы внутри ОМС на оплату медпомощи, а также идея дифференциации тарифов страховой медицины в зависимости от «профилактической активности» застрахованного. Также документ предполагает уменьшение размера налогооблагаемой базы по месту работы в виде налогового вычета при приобретении гражданами продуктов ДМС.

В отчетном периоде Минсельхоз опубликовал поправки к закону «О господ-

держке в сфере сельскохозяйственного страхования», предполагающие замену фиксированного федерального порога потери урожая, при котором начинает действовать страховка (сейчас это 20%), набором франшиз, зависящих от региона. Также согласно поправкам, на страховщиков хотят возложить обязанность по оплате вынужденного убоя здоровых сельскохозяйственных животных, которые уничтожаются по ветеринарному законодательству для ликвидации очагов заразных болезней. К тому же представители Минсельхоза в ходе обсуждения готовящихся поправок выступили с инициативой подготовки аграриями планов страхования на три года (в настоящее время они готовятся на ежегодной основе). Данные изменения могут быть вынесены на рассмотрение Думой в осеннюю сессию [1, с. 19-20].

Также Минсельхоз подготовило изменения в федеральный закон о господдержке в сфере агострахования, согласно которым список природных явлений, при которых будут производиться страховые выплаты, может увеличиться. В него могут войти такие пункты, как затяжные дожди во время уборки урожая, промерзание верхнего слоя почвы и раннее установление снежного покрова.

НСА готовит в правительство предложения, предусматривающие увязку финансирования ущерба аграриям в связи с чрезвычайными ситуациями (ЧС) с заключением договоров страхования рисков потери урожая и поголовья животных.

Стало известно, что депутаты Госдумы планируют вынести на обсуждение нижней палаты парламента согласован-

ный вариант поправок в закон об агостраховании с господдержкой в осеннюю сессию. Поправки затронут вопросы расширения страховых сумм, введения безусловных франшиз по субсидируемым договорам агострахования, а также снижения порога гибели урожая, после чего такие потери признаются страховым событием. Также представители Банка России выступили с важным предложением об уточнении в законе самого понятия «договора агострахования с господдержкой». Представители Минсельхоза в ходе обсуждения готовящихся поправок выступили с инициативой подготовки аграриями планов страхования на три года (в настоящее время они готовятся на ежегодной основе). При необходимости такие планы могут корректироваться.

Минфин РФ согласовал финальную версию законопроекта по страхованию жилья от чрезвычайных ситуаций с поправками ко второму чтению. Документ предусматривает переходный период в течение года, который отводится законодателями на подготовку к введению в действие этого закона. Согласно проекту, РНПК должна стать ключевым игроком по страхованию жилья, перестраховывая риски до федерального минимума. Представители РНПК и страхового сообщества считают, что в текущей версии законопроекта недостаточно стимулов для того, чтобы страхователи в стране считали этот новый вид защиты имущества привлекательным. так как не учитывается нанесение вреда жилью, речь идет только об утрате или гибели строения. Также пока не принято решение о возможности включения платежа по страховой премии в счета, выставляемые за коммунальные услуги.

Список использованных источников:

1. Роик В. Экономика, финансы и право социального страхования. Институты и страховые механизмы / Валентин Роик. – М.: Альпина Паблицер, 2017. – 258 с.
2. Рыбкин И. Активные продажи страховых продуктов на точке продаж / И. Рыбкин, В. Егоров. – М.: Институт общегуманитарных исследований, 2015. – 144 с.

© Образцова О.Д., Огурцова Н.С., 2018

УДК 330.322.01

Вдовиченко К.С., Страчкова Е.Г. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БРЕНДА МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

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

В центральных СМИ современной России в полной мере проявляется глобальный подход к рекламе мировых брендов. Рекламное пространство – термин, используемый для обозначения сегмента экономического пространства или поля отражающего состояние рекламного рынка.

Крупные транснациональные компании, такие бренды как McDonalds, Coca-Cola и др. – первые иностранные компании, которые начали целенаправленно проникать на российский рынок, используя массовый спрос. Но без рекламы бренды на российском рынке не имели большого спроса у покупателей [1, с. 250].

Многие компании стараются выделиться из толпы и из традиционных методов рекламы брендов. Одна из таких компаний – INDITEXGROUP, которая добилась колоссального успеха без помощи рекламы.

Такой бренды как ZARA знают все. Тёмные бумажные пакеты из этих магазинов можно встретить на улицах городов по всему миру. Группа Inditex, в которую помимо Zara также входят бренды Pull&Bear, Bershka, Stradivarius и другие, является одним из крупнейших игроков на международном рынке одежды; она позволяет миллионам покупателей носить недорогую одежду модных фасонов. Основателем сети магазинов Zara является испанский предприниматель Амансио Ортега, который создал крупнейший в мире ретейлер одежды Inditex, почти не выделяя средств на рекламу. «ZARA не производит яркую рекламу на телевидение, уличную рекламу, мы делаем акцент на

быструю моду, дизайн, производство и логистику. Благодаря ежедневной работе многих людей, компания Inditex может предлагать новинки моды и актуальный дизайн каждую неделю тысячам покупателей», – говорят дизайнеры INDITEXGROUP [2].

Одно из самых привлекательных составляющих бренда основывается на том, что он стал популярным из-за неповторимости бренда. Покупатель посещает магазины, чтобы купить образы по дизайнерским эскизам с подиумов по доступным ценам для почти любого бюджета.

В компании INDITEXGROUP работает маркетинговый отдел, который не выделяет компании яркой рекламой, как это делают его конкуренты, такие как H&M, O'STIN и другие.

Рекламная идея H&M – это доступная цена, они взаимодействуют с именитыми домами моды, приглашают для рекламы звезд (Кэти Перри, Дэвид Бекхэм и другие), тем самым увеличивая репутацию на рынке. В 2015 году известная американская певица Кэти Перри приняла участие в рождественском ролике компании H&M. Она сыграла в роли сказочной феи, где пела и танцевала в окружении печенья, праздничных коробок и щелкунчиков. Так же при запуске новой коллекции нижнего белья H&M в 2014 году принял участие Дэвид Бекхэм, который снялся в двух роликах, посвященных футбольному клубу Superbowl. Благодаря своим стараниям компания H&M к 2016 году заняла вторую строчку среди самых крупных про-

давцов одежды в мире, уступив первенство ZARA [3, с. 31].

O'STIN зарабатывал свою известность почти с нуля, основываясь на запоминающемся названии бренда, дешевой одежде для всей семьи. O'STIN стал одним из крупнейших производителей одежды, запустив рекламную компанию, которая была разработана международным рекламным агентством Cheil Russia. Основу продвижения бренда O'STIN составили ТВ ролики, онлайн-баннер и наружная реклама, объединенные слоганом «Могу себе позволить».

В отличие от конкурентов, ZARA не запускает наружную рекламу и ТВ ролики, не сотрудничает с известными дизайнерами и знаменитостями, а просто создает «Моду для Всех». «Быстрая мода» достигает высокой скорости благодаря работе с 200 модельерами одновременно. Каждый из них следит за трендами, что позволяет быстро и качественно представить модные образы в магазинах ZARA, в то время как H&M придерживается этого правила только для 20% ассортимента (для полной смены коллекции компании H&M необходимо от трёх до шести месяцев) [4].

На сегодняшний день компания INDITEX с помощью ресурсов и особенностей своей деятельности может способствовать прогрессивному развитию общества, потому что её социальная стратегия ориентирована на принцип устойчивого развития.

Здоровье и благополучие людей – один из главных приоритетов инвестиционных программ по развитию компании. INDITEX сотрудничает с такими организациями, как «Врачи без границ» и «Красный Крест» в рамках инициатив по оказанию медицинских услуг в чрезвычайных ситуациях, а также в рамках реализации программ по улучшению здоровья и повышению благосостояния населения.

В последние годы INDITEX создал ряд мобильных клиник для обслуживания беженцев в Европе, работает над реализацией программ гуманитарной помощи в Непале, внесла вклад в развитие чрезвычайного фонда организации «Врачи без границ» для борьбы с Эболой в Западной Африке, а также оказывает помощь беженцам рохинджа, количество которых достигает почти одного миллиона человек.

Более 1,5 миллиона человек получили непосредственную помощь и поддержку благодаря социальным программам компании в 2016 году, на которые были выделены 40 миллионов евро [5].

Кроме того, компания INDITEX анализирует эффективность всех программ, чтобы понять, какую пользу они принесут людям и способствуют ли улучшению их положения.

Помимо этого, компания INDITEX изменит дополнительную реальность бренда ZARA. С 2018 года в 120 флагманских магазинах ZARA по всему миру будет использоваться дополнительная реальность, то есть это приглашение покупателей, как в магазин, так и за его пределами насладиться совершенно новым опытом покупок, которым также можно поделиться с другими.

Этот проект стал возможен благодаря приложению ZARA AR, которое покупатели могут загрузить на свои мобильные телефоны благодаря бесплатному Wi-Fi, который будет представлен в той же точке продажи.

Направляя телефон на графический сигнал, расположенный на элементе в экране мобильного устройства в последовательности от 7 до 12 секунд будут отображаться модели Леа Джулиан и Фран Саммерс. 68 камер установленные на площадке 170 кв. метров, сняты 12 различными динамическими голограммами. Модели демонстрируют изделия, перемещаются и беседуют, представляя коллекции одежды. Эти модные образы

можно приобрести простым нажатием кнопки в мобильном приложении ZARA, а также в самих магазинах.

Мобильное приложение ZARAAR позволяет покупателям делать свои покупки онлайн, но также делиться опытом в социальных сетях, приглашая покупателей делать и отправлять фотографии голограмм.

Эта инициатива бренда ZARA с дополнительной реальностью демонстрирует, как инновации, вдохновение и технологическая составляющая способствуют продажам в сфере моды. Одновременное подключение пользователей к физической реальности магазина и виртуальной реальности мобильного приложения открывает, помимо удивления, полезный инструмент, облегчающий покупки [6].

Поскольку для ритейл-компаний на первом месте всегда стоит покупатель, то все решения в отношении развития рекламы и обновлений принимаются с учетом интересов покупателей. На сегодняшний день покупатели могут сравнивать предложения и тенденции гораздо быстрее и проще, чем раньше, а также делиться полученной информацией с окружающими. В связи с тем, что покупатели постоянно ищут более качественные товары, процессы разработки, изготовления и доставки продукции должны меняться буквально на ходу. Эти новшества очень отличаются от традиционной модели бизнеса и обязывают розничных продавцов изобретать новые способы для привлечения внимания покупателей [7].

В INDITEX работает более 162000 человек, которые любят моду и разделяют общие ценности: энтузиазм, умение работать в команде, скромность и эффективность. Разнообразная и мультикультурная команда насчитывает 99 национальностей, которые говорят на 45 разных языках; каждый из команды вносит свой вклад в общее развитие бренда.

Главной целью бренда является покупатель. Компания INDITEX обеспечивает комплексное обслуживание клиентов, как в физических магазинах, так и на платформах онлайн-торговли и в социальных сетях. Физические магазины отличаются уникальным дизайном и широким ассортиментом товаров – здесь каждый человек найдет себе что-то по вкусу. Аналогичная модель реализована и в онлайн-магазинах бренда компании.

Инновации – это неотъемлемая часть деятельности INDITEXGROUP. Регулярно внедряются новые технологические достижения с учетом потребителей: устройства iPod в магазинах, RFID, кассы самообслуживания, автоматизированное получение онлайн-заказов в магазинах, Wi-Fi в точках продажи, доставка день в день и многое другое [7].

К 2020 году магазины компании INDITEX будут экологически эффективными, все отходы производства будут подвергаться переработке. Кроме того, в прошлом году компания выделила 40 миллионов евро на 519 проектов в сфере гуманитарной помощи, социального благополучия и образования – эти инвестиции компании INDITEX принесли пользу более чем 1 миллиону человек во всем мире [7].

Список использованных источников:

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М., 2016. – 250с.
2. Официальный сайт компании Inditex [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.inditex.com/> Дата обращения 18.04.2018.
3. Шарков Ф.И. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – М.: Академический проект, 2013. – с.31.

4. Маркетинг-стратегия luxury брендов в кризис [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/marketingovaya-strategiya-lyuksovykh-brendov-v-krizis-19315.html> / Дата обращения 29.03.2018.

5. «ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ЗДОРОВЬЯ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.INET.ru/> / Дата обращения 06.04.2018.

6. «Дополнительная реальность в Zara» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.INET.ru/> / Дата обращения 09.04.2018.

7. «Пабло Исла о 4х составляющих модного бизнеса». Журнал «IN» The Wall Street Journal [Электронный ресурс] – Режим доступа: inet.com / Дата обращения: 28.04.2018.

© Вдовиченко К.С., Страчкова Е.Г., 2018

УДК 338.45

Ковалева О.Н., Мусена Г.И. РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

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

Одним из важнейших факторов успешного функционирования предприятий является организация внутреннего контроля. Отсутствие или ненадлежащая организация внутреннего контроля на предприятии зачастую ведет к прекращению хозяйственной деятельности.

В процессе управления руководители принимают различные управленческие решения, которые влияют как на внутреннюю структуру организации, так и на отношения с внешними участниками на рынке.

На практике руководители компаний сталкиваются с определенными финансовыми рисками, при принятии того или иного управленческого решения. Вместе с тем, существуют проблемы, связанные с нерациональным расходованием ресурсов, мошенничеством, недостаточностью информации, которые в будущем могут быть обнаружены при проведении внутреннего контроля [5].

Для создания наиболее благоприятных условий для проведения внутреннего контроля, необходимо чтобы в организации были определены следующие факторы: порядок документального оформления информации; условия вы-

явления подозрительных сделок с учетом рода деятельности организации; условия обеспечения сохранности и конфиденциальности информации; порядок хранения и применения информации; требования к квалификации сотрудников [4, с. 48].

Организация на предприятии эффективно работающей системы внутреннего контроля требует, как вложения значительных финансовых средств, так времени и физических усилий.

Законодательно закреплено статьей 19 Федерального закона №402-ФЗ «О бухгалтерском учете» необходимость организации внутреннего контроля в любом экономическом субъекте, независимо от его масштабов, организационно-правовой формы или сферы деятельности [2].

В связи с вышеизложенными фактами, вопрос организации внутреннего контроля на предприятии становится актуальным не только для крупных и средних организаций, но также и для предприятий малого бизнеса.

В практической деятельности малых предприятий внутренний контроль может быть организован двумя путями:

создание службы внутреннего контроля из штатных сотрудников; осуществление внутреннего контроля сторонними службами.

В работе системы внутреннего контроля на малых предприятиях выделяются некоторые особенности:

отсутствие или ограничение распределения полномочий, в том числе между сотрудниками бухгалтерии;

собственник имеет решающее влияние на всю деятельность организации [1].

С учетом влияния данных особенностей на малых предприятиях могут иметь место следующие факторы риска [2]:

искажение данных в бухгалтерских записях и учетных регистрах из-за малого количества работников, что, впоследствии, может привести к неравномерному распределению обязанностей (например, в случае, когда бухгалтер, помимо своих функций также выполняет функции кассира);

вероятность совершения преступления (на малых предприятиях бухгалтера, зачастую, имеют открытый доступ к активам компании), по причине отсутствия возможности проведения сверок данных при ведении учета (может быть связано также с небольшим числом работников, так как, в большинстве случаев, ведение бухгалтерского учета осуществляет один человек);

налоговые нарушения (при значительном числе наличных расчетов, велика вероятность увеличения числа неучтенных операций, что, в свою очередь, приведет к уменьшению отражаемых доходов, либо к увеличению расходов).

Использование компьютерных программ для ведения учета с целью его оптимизации также не исключает возникновение финансовых рисков. Риск может возникнуть при единоличном ведении учета, когда присутствует вероятность ввода противоречивых данных

в систему учета, проведения операций, которые не одобрены и не утверждены в установленном порядке. В таких случаях наиболее вероятен риск несоблюдения законодательства и фальсификации данных при ведении учета [6].

Главной причиной наблюдаемого плохо организованного внутреннего контроля на малых предприятиях, является тот факт, что долгое время в России не было разработано соответствующих нормативно-правовых документов, которые бы обязывали создавать такую службу. Чаще всего на малых предприятиях создавать службу внутреннего контроля не целесообразно, ввиду небольшого штата сотрудников в организации, поэтому данным вопросом, зачастую, занимается директор компании.

Для целей получения достоверной и наиболее полной информации о текущей хозяйственной деятельности малого предприятия, а также минимизации возможных финансовых рисков, рекомендуется систематически привлекать как внешние службы контроля, так и сотрудников других служб.

По действующим на данный момент Рекомендациям Министерства финансов России, определены порядок, способы, процедуры проведения внутреннего контроля [3].

Современные условия ведения бизнеса требуют от организаций максимально результативного использования имеющихся у них ресурсов. В связи с этим, современным руководителям необходимо уделять значительное количество внимания для правильной организации службы внутреннего контроля. Организация эффективно действующего внутреннего контроля является одним из основополагающих элементов повышения эффективности деятельности организации.

Необходимо также отметить, что служба внутреннего контроля направлена на повышение эффективности управления

малыми предприятиями путем формирования комплексной информационной базы для принятия оптимальных управленческих решений.

Своевременное выявление ошибок, законодательных нарушений и несоответствий в организации, может предотвра-

тить негативные последствия в будущем. В связи с вышеизложенным можно утверждать, что внутренний контроль является одним из наиболее важных участков на малом предприятии, которому следует постоянно уделять особое внимание.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 30.12.2008 г. № 307-ФЗ (ред. от 23.04.2018) «Об аудиторской деятельности»
2. Федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О бухгалтерском учете»
3. <Информация> Минфина России N ПЗ-11/2013 г. «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности»
4. Балабанова Т.В. Формирование и анализ упрощенных форм бухгалтерской (финансовой) отчетности предприятий малого бизнеса // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2014. №21-1 (192) С.42-52.
5. Белошейкина Ю.В., Грекова В.А. Значимость организации внутреннего контроля для организаций, которые вправе применять упрощенные способы ведения бухгалтерского учета // Современные научные исследования и инновации. 2017. №5 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/05/82547> (дата обращения: 30.04.2018).
6. Ковалева О.Н., Зотикова О.Н. Теория и практика проведения контроля и ревизии в организации [Текст]: монография – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. – 143 с.

© Ковалева О.Н., Мусена Г.И., 2018

УДК 658

Дружинина И.А., Стукачева В.В. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

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

Статья посвящена теоретическим подходам к формированию к формированию финансового потенциала организации на основе использования системного подхода. В последние годы возрастает научный интерес и практическая потребность в использовании такого инструмента для оценки возможностей экономического роста компании, как финансовый потенциал.

Термин «потенциал» происходит от латинского слова «potentia», что в перево-

де означает «мощность, сила». В общем понимании «Потенциал» рассматривается как «средства, запасы, источники, которые есть в наличии и могут быть мобилизованы для достижения определенной цели, осуществления плана, решения какой-либо задачи. А «финансовый потенциал» следует рассматривать, как способность имеющихся ресурсов приносить доходы компании в определенный момент времени.

В настоящее время в экономической литературе не существует единого подхода к оценке финансового потенциала предприятия. В таблице 1 приведены определения финансового потенциала, данные разными авторами.

Анализируя приведенные определения, можно выделить два подхода к понятию финансового потенциала организации. Первый подход, основывается на понимании данного определения через обеспеченность организации ресурсами. Второй подход, базируется на способности организации управлять ресурсами для достижения максимального эффекта.

В рассмотренных определениях «финансовый потенциал» можно выделить следующее:

1. Как правило, финансовый потенциал рассматривается с точки зрения возможностей организации. Однако, для достижения поставленных целей, необходимо ими рационально управлять.
2. В определениях четко видна ресурсная составляющая. Многие авторы рассматривают сущность данного понятия именно через ресурсы. Однако, сущность ресурсов проявляется в процессе их использования т.е. для достижения конкретного результата.

В современных условиях финансовые ресурсы, являются главным элементом финансового потенциала, однако, наличие большого количества ресурсов, не всегда способствует росту и развитию предприятия. Важным элементом финансового потенциала является эффективная система финансового менеджмента организации, обеспечивающая использования финансовых ресурсов.

Анализ различных подходов к определению финансового потенциала свидетельствует о том, что проблема формирования финансового потенциала организации в настоящий момент относится

к разряду слабо структурированных проблем.

Общепринятым подходом к анализу слабоструктурированных проблем является применение системного подхода [1, 2].

Для методов структурного системного анализа свойственно использовать такие способы, как иерархическое представление информации о проблеме; ограничение числа элементов на каждом из уровней (обычно от 3 до 7); ограничение контекста, включающего лишь важные на каждом уровне детали; использование строгих формальных правил записи. Процедура структуризации предполагает решение следующих задач:

1. Классификация проблем по категориям (таксономия) – определение того, на что влияет существование той или иной проблемы или под влиянием каких сфер деятельности предприятия и внешних факторов они находятся.
2. Идентификация переменных или факторов, составляющих сущность проблемы, воздействующих на проблему или находящихся под её влиянием.
3. Оценка воздействия переменных друг на друга.

Основным методом структуризации проблем, который характеризуется высоким числом факторов или сложным характером взаимосвязей между ними, является построение дерева проблемы, представляющей собой систематизированную запись всех составляющих решения проблемы. В процессе построения дерева проблемы, формулируемая на верхнем (нулевом) уровне в весьма общем виде, по мере перехода на нижние уровни разбивается на конкретные задачи (базовые проблемы-причины), допускающие использование отработанных методов решения (экономических, математических, статистических).

Рассмотрение дерева проблемы и информационной модели дает возможность систематизировать конкретный перечень задач, решение которых позволит использовать системный подход проблемы формирования финансового потенциала организации. Анализ дерева проблемы дает возможность систематизировать конкретный перечень задач, решение которых позволит разработать модель формирования финансового потенциала организации.

На рис. 1 представлен верхний уровень дерева проблемы формирования финансового потенциала организации.

Первая ветвь дерева (рис. 2) определяет, что нужно знать для решения проблемы, вторая (рис. 3) – что нужно разработать для решения проблемы, и третья (рис. 4)

– что нужно организовать для решения проблемы.

Структура дерева позволяет связать проблему высшего уровня с конкретными средствами ее решения через ряд промежуточных звеньев – подпроблем, обеспечивающих достижение целей предшествующего уровня. Каждая подпроблема, несмотря на её разнообразные связи с другими проблемами, во избежание пересечений ветвей дерева помещена в графе один раз в той ветви, где для этого имеются максимальные основания.

Рассмотрение дерева проблемы дает возможность систематизировать конкретный перечень задач, решение которых позволит разработать систему формирования финансового потенциала организации.

Таблица 1. Определения финансового потенциала организации

Автор	Определение	Комментарии
Агеев А.И., Кудешова С.Г., Куроедов Б.В., Немкова О.В., Трофимчук А.В.	Способность предприятия получать денежный капитал и управлять им. В данном случае рассматривается уровень финансовой устойчивости и зависимости, возможность привлечения внешних финансовых ресурсов, наличие стандартов бухгалтерского учета различного уровня, качество управления инвестициями и другие характеристики	Основывается на понимании данного явления через обеспеченность организации ресурсами
Кайгородов А.Г., Хомякова А.А.	Максимально возможная стоимость всех ресурсов предприятия, при условии их функционирования в рамках определенной организационной структуры	Основывается на понимании данного явления через обеспеченность организации ресурсами
Кунцевич В.О.	Финансовый потенциал развития предприятия в виде совокупности имеющихся финансовых ресурсов, возможностей системы по их привлечению и эффективному управлению для достижения тактических и стратегических целей предприятия	Основывается на понимании данного явления через обеспеченность организации ресурсами

Сорокина Н.А.	Совокупность финансовых ресурсов, вовлеченных в оборот, с учетом привлечения дополнительных финансовых источников, исходя из стратегических перспектив и инвестиционной привлекательности	Основывается на понимании данного явления через обеспеченность организации ресурсами
Толстых Т.Н., Уланова Е.М.	Обеспеченность финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразность их размещения и эффективность использования	Основывается на понимании данного явления через обеспеченность организации ресурсами
Шлычкова В.В., Тимофеева Р.А.	Характеризуется системой показателей, отражающих наличие и размещение средств, реальные и потенциальные финансовые возможности	Базируется на способности организации управлять ресурсами для достижения максимального эффекта
Шереметьев А.О.	Характеризуется устойчивой платежной готовностью, достаточной обеспеченностью собственными оборотными средствами и эффективным их использованием с хозяйственной целесообразностью, четкой организацией расчетов, наличием устойчивой финансовой базы	Базируется на способности организации управлять ресурсами для достижения максимального эффекта
Фомин П.А., Старовойтов М.К.	Отношения, возникающие на предприятии по поводу достижения максимально возможного финансового результата при условии: – наличия собственного капитала, достаточного для выполнения условий ликвидности и финансовой устойчивости; – возможности привлечения капитала в объеме, необходимом для реализации эффективных инвестиционных проектов; – рентабельности вложенного капитала; – наличия эффективной системы управления финансами, обеспечивающей прозрачность текущего и будущего финансового состояния	Базируется на способности организации управлять ресурсами для достижения максимального эффекта

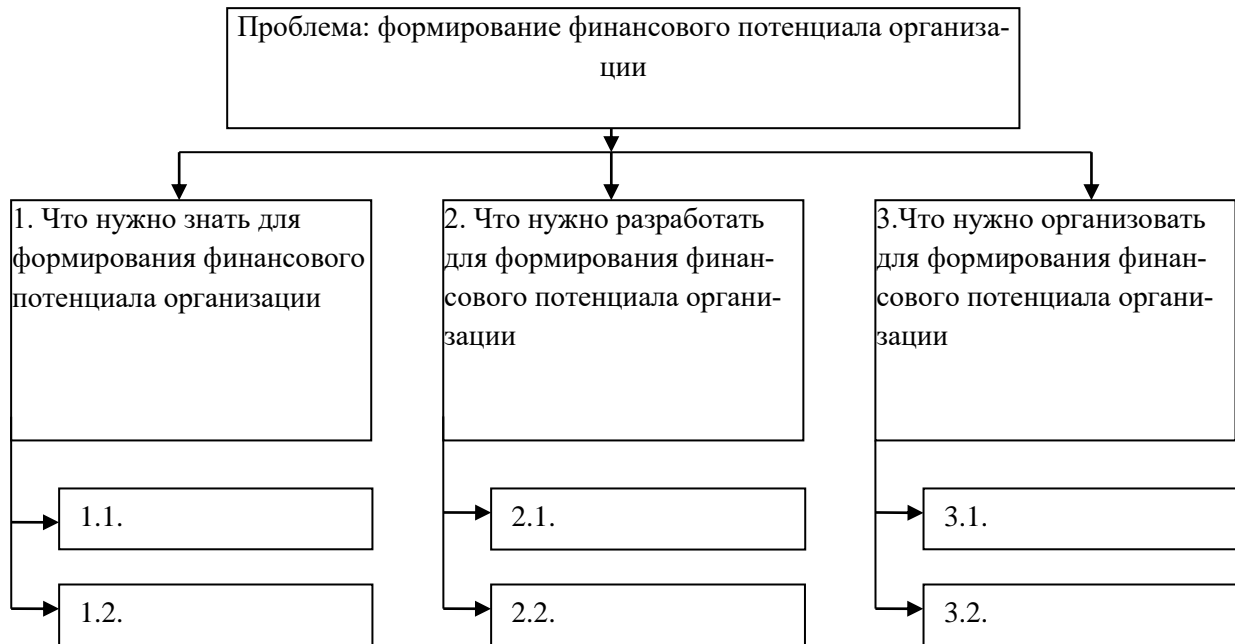


Рисунок 1 – Верхний уровень дерева проблемы формирования финансового потенциала организации.



Рисунок 2 – Фрагмент дерева проблемы: что нужно знать для разработки формирования финансового потенциала организации?

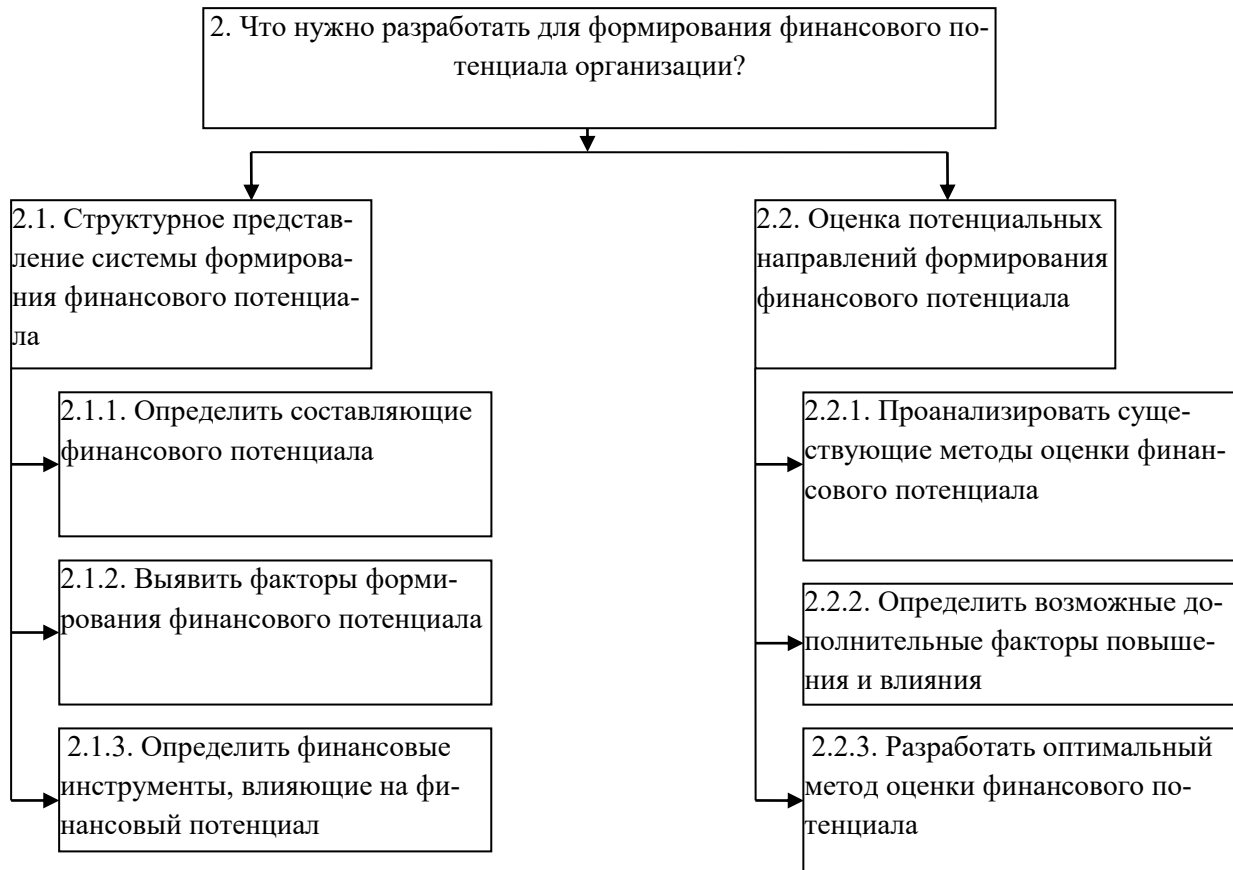


Рисунок 3 – Фрагмент дерева проблемы: что нужно разработать для формирования финансового потенциала организации.



Рисунок 4 – Фрагмент дерева проблемы: что нужно организовать для разработки формирования финансового потенциала организации.

Список использованных источников:

1. Белгородский В.С., Дружинина И.А., Генералова А.В. «Современные методы стратегического менеджмента» М., 2015 РИО МГУДТ, 120 стр.
2. Дружинина И.А., Антонов А.П., Белгородский В.С., Генералова А.В. «Современные инструменты управления финансовым состоянием предприятия» М, 2016 РИО МГУДТ, 157 стр.
3. Теория и методология оценки экономического потенциала предприятий / Г.Г. Надворная, С.В. Климчук, М.С. Оборин, Т.Е. Гварлиани. Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 6. С. 70-90.
4. Щепетова В.Н. Системно-целевой подход к анализу экономического потенциала коммерческой организации: автореф. Дис. канд. экон. наук: Орел, 2008. 25 с.

© Дружинина И.А., Стукачева В.В., 2018

Ковалева О.Н., Лапина А.И. БЮДЖЕТИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИЕЙ

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

Для оценки достижения определенных целей необходим индикатор. Ключевым показателем эффективности деятельности по параметрам затрат и соизмеримости результата может выступить KPI, Key Performance Indicator.

Функционирование системы KPI начинается с определения стратегических целей и установления в соответствии с ними измерителей бизнес-процессов, а заканчивается проведением план-факт анализа и оценкой деятельности организации. Являясь базой для принятия управленческих решений, система KPI используется руководством на всех стадиях управления: при планировании и учете, анализе и оценке, контроле. Условно KPI можно разделить на показатели сквозные и локальные.

Показатели, используемые на всех уровнях консолидации, показатели, которые проходят сквозь все уровни, называют сквозными. Состав сквозных показателей различен на каждом уровне консолидации. Данные показатели позволяют оценить вклад как отдельных подразделений, так и дочерних предприятий в общие результаты холдинга, а также сопоставить результаты между собой. Локальными называются частные показатели, используемые на всех уровнях консолидации, кроме холдинга.

Алгоритм установления количественного выражения ключевых показателей деятельности на плановый период, осуществляется в несколько этапов последовательно. На первом этапе собственниками устанавливается состав сквозных KPI по холдингу в целом. На втором этапе устанавливается состав ло-

кальных показателей на уровне дочерних предприятий. Разработку показателей осуществляет финансовая служба, но утверждается в пределах своих полномочий Руководителем соответствующего подразделения. На третьем этапе устанавливают на уровне Департаментов (отделов) состав сквозных и локальных показателей.

Локальные показатели для Департаментов и отделов утверждают руководители Департаментов.

В систему ключевых показателей могут быть включены следующие данные [2]: годовая выручка; чистая прибыль; рентабельность активов; рентабельность продаж; рентабельность капитала; финансовый рычаг и другие.

Число показателей в разных компаниях может колебаться в достаточно широких пределах, начиная с использования двух-трех показателей. При этом необходимо учитывать, чрезмерное увлечение количеством делает систему громоздкой и в конечном итоге разбалансированной и неработоспособной.

Затем эти показатели детализируются и доводятся до департаментов и отделов, и могут служить оценкой деятельности и отдельных сотрудников. При составлении годового бюджета каждого центра финансовой ответственности (ЦФО), структурного подразделения, отвечающего за определённый вид бюджета, с ориентацией на целевые показатели (KPI), которые необходимо достичь в будущем, а также целевые нормативы, которых необходимо придерживаться [1].

Надо отметить, что достаточно общие для всех отраслей процессы управленческого учёта и бюджетирования в инвестиционно-строительной деятельности имеют специфику, вызванную самим объектом бизнеса.

Специфика управленческого учета и бюджетирования в строительных компаниях объясняется такими особенностями отрасли, как продолжительность и уникальность проектов, многочисленные стадии согласования проекта, необходимость составления смет. Поэтому процесс формирования бюджета строительства должен быть связан с проектно-сметной деятельностью. Это отражается в первую очередь на составе статей бюджета и методике их планирования.

Данные о фактическом исполнении операционных бюджетов проектов получают на основе уже подписанных приемочных актов. Поэтому исключительно важна организация своевременного подписания и учет этих актов. Аналогично, по мере подписания договоров с покупателями о продаже городских или загородных домов, квартир, фиксируется и выручка компании.

Среди особенностей строительной отрасли, оказывающих влияние на финансовое управление, можно выделить следующие [3, 4]:

высокая степень регулирования отрасли государством. Процесс получения разрешений на строительство зданий, например, в Москве может занять не один год, а затраты на получение разрешения предсказать невозможно;

продолжительность инвестиционного цикла. От момента начала строительства здания до подписания госкомиссией приёмочного акта может пройти (и такие случаи были) до пяти, в некоторых случаях десяти лет;

уникальность проектов строительства. Несмотря на то, что имеются, так называемые, « типовые проекты » объектов,

каждый проект должен разрабатываться индивидуально, в том числе с учетом климатических особенностей места строительства, рельефа и т.п.;

обязательное составление проектно-сметной документации для каждого строительного проекта. Правильно составленная на этапе проектирования смета в конечном итоге определяет финансовый успех проекта;

организационная структура. Большая часть крупных российских строительных компаний представляют собой вертикально и горизонтально интегрированные структуры, состоящие из инвестиционной компании; генподрядной организации; проектного бюро; различных производств, например, стеновых панелей, бетона и прочих. Функции управления холдингом (планирование, координация, стратегический контроль), как правило, реализует управляющая компания. Она зачастую и выступает в роли инвестора проекта;

консервативность кадров. Многие крупные строительные компании России ранее были государственными, и сейчас на рынке недвижимости остаются компаниями с преимущественно государственным капиталом и консервативными управленцами, что существенно затрудняет освоение новых методов управления и, в частности, использования информационных систем;

квалификация кадров, как и выше изложенная особенность, взаимосвязаны. Попытки внедрить различные управленческие технологии, например, бюджетирование, могут закончиться неудачей из-за отсутствия у руководителя строительства (владельца бюджета) ясного понимания для чего нужно бюджетирование в случае низкой подготовки кадров. Далее, из-за этого непонимания, невозможно и использовать результаты бюджетирования для принятия управленческих решений.

Указанные особенности существенно повышают риски реализации проектов строительства. Что бы снизить эти риски необходимо создать более эффективную систему управления компанией, в частности внедрить действенную систему управленческого учета и систему бюджетирования.

Доходы и расходы инвестиционно-строительных компаний непосредственно связаны с выполнением проектов строительства, соответственно основой общего бюджета компании является сумма бюджетов этих проектов,

которые в свою очередь представляют собой совокупность бюджетов всех структурных единиц, участвующих в конкретном проекте. Таким образом, в строительной компании параллельно существует два бюджетных процесса – проектный и по фактическому ведению бизнеса, которые требуют анализа и управления. С учетом особенностей инвестиционно-строительных компаний для оценки деятельности предложена система бюджетирования, ориентированная на целевые показатели КРІ.

Список использованных источников:

1. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Формирование стратегии в условиях новых вызовов внешней среды // Стратегическое планирование и развитие предприятий: шестнадцатый Всероссийский симпозиум. Москва, 14-15 апр. 2015 г.: материалы Симпозиума - М.: ЦЭМИ РАН, 2015. - С. 94-96.
2. Панов М.М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе КРІ. – М.: Инфра-М, 2013. – 255 с.
3. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент» www.cfin.ru
4. Экономическая библиотека www.economy-lib.ru

© Ковалева О.Н., Лапина А.И., 2018

УДК 338.45

Ковалева О.Н., Щипкова Е.И. ПУТИ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

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

Не для кого не секрет, что каждое коммерческое предприятие в процессе своей деятельности направлено на получение прибыли и, по понятным причинам, ее увеличение. Но получать доход, не неся при этом расходов невыполнимая задача. Ни одна компания не может обойтись без затрат на производство продукции, последующую реализацию и прочие возможные цели в ходе своей деятельности. Для того, чтобы объем понесенных затрат не влиял на организацию и её финансовый результат отрицательно, требуется уделить внимание вариантам снижения себестоимости производимой продукции.

Себестоимость – это достаточно обобщенный показатель, который предназначен отображать все аспекты деятельности предприятия, в первую очередь его производственную и хозяйственную деятельность и характерные особенности, определяющие эффективность его деловой деятельности [3, с. 22]. Себестоимость выражается в денежном выражении суммы текущих затрат на ее производство и реализацию [1, с. 107].

Себестоимость напрямую влияет на прибыль организации. Соответственно одним из очевидных способов увеличения прибыли можно назвать меры по снижению себестоимости [6, с. 279].

С экономических и социальных позиций значение снижения себестоимости продукции, работ и услуг для предприятий заключается прежде всего в следующем [7]:

в повышении прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, и, таким образом, в возникновении возможности не только продолжении текущей деятельности, но и в расширении производства;

в возникновении возможности для материального стимулирования сотрудников и решения важных социальных проблем коллектива компании;

в возможности понижения цены реализации на свою продукцию, что способствует в существенной мере повышению конкурентоспособности продукции и как следствие, увеличению объемов продаж;

в снижении себестоимости продукции, что выступает хорошей предпосылкой для распределения дивидендов и создания резервного фонда на различные цели.

Выявление резервов снижения себестоимости может опираться в работе предприятия на выполнение системного анализа; комплексного анализа; технико-экономического анализа. Последний, подразумевает изучение технического и организационного уровня производства, использование производственных мощностей и основных фондов, сырья и материалов, хозяйственной силы, рабочих связей [4, с. 142].

В целом для любой современной организации можно выделить пять основных групп мероприятий с целью снижения себестоимости [5, с. 155-156]:

1. Обеспечить производственному процессу непрерывное и бесперебойное функционирование с целью создания продукции (работ, услуг), а также снизить ее себестоимость, позволят такие мероприятия как регулярное обновле-

ние продукции; автоматизация производственного процесса; применение новых технологий.

2. Необходимость расширения специализации или увеличения объемов продаж. Так себестоимость конечного продукта ниже у тех предприятий, которые продукцию производят партиями, и напротив, у тех, кто поштучно она выше.

3. Увеличение производительность труда работников можно достичь, мотивируя сотрудников и как материально, так и моральными стимулами; за счет автоматизации производства увеличенная производительность труда приведет к уменьшению затрат на единицу товара, соответственно при этом снизится и себестоимость. Также, уменьшение заработной платы сотрудникам, отразится на изменении себестоимости в сторону понижения.

4. Сокращение материальных затрат также ведет к понижению себестоимости. Не секрет, что хорошего эффекта можно достичь, если беречь материалы, сырье, электроэнергию, топливо и другие материальные запасы. Материальные затраты можно сократить также, уменьшив расходы на транспорт и на содержание логистической цепочки.

5. Прямым шагом к снижению себестоимости является сокращение затрат на обслуживание производства и на управление процессом производства. Для того чтобы в меньшую сторону корректировать себестоимость продукцию необходимо контролировать издержки предприятия, а также вносить коррективы улучшающие производственный процесс.

В тоже время необходимо не допустить возникновения ситуации, когда уменьшение затрат начнет негативно отражаться на самой продукции. Ведь сбыть в дальнейшем товар ненадлежащего качества будет весьма затруднительно. В итоге владелец понесет убытки даже

при низком уровне себестоимости [2, с. 5].

Последовательное следование в организациях режиму экономии находит отражение как в снижении затрат материальных ресурсов на единицу продукции, уменьшении расходов по обслуживанию производства и управлению, так и в устранении потерь от брака и прочих непроизводительных расходов.

Таким образом, себестоимость продукции должна постоянно являться объектом анализа, результаты которого будут направлены на своевременное реагирование в виде рекомендаций по дальнейшей эффективной деятельности предприятия.

Масштаб выявления и применения резервов уменьшения себестоимости преимущественно зависит от того, как поставлена работа по изучению и внедре-

нию опыта, имеющегося в иных организациях.

Первостепенное значение для уменьшения себестоимости производимой продукции отведено соблюдению режима экономии на всех участках за счет усовершенствования по средствам автоматизации, применения современных технологий, расширения и снижения материальных затрат в производственно-хозяйственной деятельности компании, которые влияют на конечный финансовый результат организации. Снижение себестоимости может служить источником накоплений.

Следует учитывать, что снижение себестоимости продукции влияет на результат предприятия как производителя товаров (работ, услуг), так и положительно отражается на удовлетворении общественных потребностей.

Список использованных источников:

1. Бухгалтерский учет и аудит: учебное пособие / Ю.И. Сигидов, М.Ф. Сафонова, Г.Н. Ясменко и др. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 407 с.
2. Васин Л.А., Городничев С.В. Направления снижения себестоимости продукции // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2013. – №5-1. – С. 3-6.
3. Дзога С.В. Пути снижения себестоимости продукции в современных условиях деятельности организации // Инновационная наука. – 2015. – №3. – С. 22-23.
4. Душина Л.С. Пути снижения себестоимости в современных условиях деятельности предприятия организации // Евразийский научный журнал. – 2017. – №10. – С. 142-143.
5. Колотова А.М. Направления снижения себестоимости предприятий (организаций) // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №5. – С. 154-156.
6. Темиргалиева С. А. Методика анализа затрат на производстве и себестоимости продукции // Молодой ученый. – 2016. – №30. – С. 278-282.
7. Яхутль С.А., Битуева М.З. Проблемы снижения себестоимости продукции на предприятии // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – N 6 (18). – URL: <http://nauka-rastudent.ru/18/2719/> (дата обращения: 30.04.18).

© Ковалёва О.Н., Щипкова Е.И., 2018

Васкес Яньес С.А., Мореева Е.В. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ДОХОДА НА ЛЮДЕЙ

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

В России слово «доход» для многих людей представляет собой социально-психологический феномен, влияющий на личность посредством различных рычагов воздействия в окружающем их мире. Актуальность данной темы обусловлена значимостью дохода как способа социализации и реализации потребностей человека.

Анализ данного феномена раскрывает проблематику вопроса о представлении личности в условиях современного экономического развития России. Цель работы – изучить социально-психологические особенности лиц с высоким и низким уровнями дохода.

Сначала дадим определение слову доход. Доходом называют все средства, которые получает физическое или юридическое лицо, в течение определенного периода.

Основными функциями дохода являются следующие:

- а) воспроизводственная функция – для наемного работника состоит в том, чтобы он мог поддерживать свою способность трудиться;
- б) стимулирующая функция – ее основной задачей является побуждение работника к эффективной трудовой деятельности;
- в) социальная функция – обеспечивает определенное поддержание социальной стабильности и создание условий для социального прогресса общества.

Одним из результатов перехода общества к рыночной экономике является то, что в жизни людей деньги стали занимать более важное место. Они перестали быть абстрактным средством для ре-

гулирования человеческих отношений, привели к возникновению имущественного расслоения общества.

Отметим, что предпосылки развития психологии денег возникли в классических школах психоанализа (Фрейд З., 1997), бихевиоризма (Скиннер Б., 1998), гуманистической психологии (Фромм Э., 1992), раскрывающих характер изменения психологических установок и поведения под влиянием денег. Современные зарубежные и отечественные исследования в области денег и денежных отношений на данном этапе уже накопили богатый теоретический и практический материал, на основании которого можно сделать вывод о том, что деньги – это категория не столько экономическая, сколько социально-психологическая. Были выявлены основные факторы, влияющие на отношение к деньгам: пол, возраст, социокультурные и личностные особенности, характер трудовой деятельности и уровень дохода. Интересно отметить, что исследования, посвященные изучению влияния уровня дохода на отношение к деньгам, немногочисленны, а выводы, полученные на основании этих исследований, различны вследствие того, что авторы делают акцент на разных аспектах отношения к деньгам.

При низком доходе на душу населения деньги большей частью предназначены на ежедневные траты. При экономическом росте страны масса денег растёт и таким образом увеличивается число функций их применения. С помощью психологических исследований установлено, что наивысшей ценности деньги достигают у людей среднего достатка. Соответственно, люди с разным

уровнем дохода по - разному получают и расходуют свои денежные средства.

Несомненно, высокий уровень дохода способствует повышению престижа как внешне, так и внутренне, помогая приобщаться к более обеспеченному слою населения, обладающему дорогими и модными вещами [2, с. 130]. В то же время потребительское отношение к деньгам, к достатку со стороны лиц, которые воспитываются в среде с высоким уровнем дохода, приводит к тому, что в дальнейшем снижается их адаптивность к жизни.

Безусловно, доход выступает регулятором эмоциональных состояний человека, в зависимости от успехов или неудач в денежных делах и притока и оттока денег [1, с. 267].

Одной из важнейших функций дохода является самоутверждение личности, прежде всего, в своих собственных глазах. Выделяют негативные и позитивные проявления влияния денежного дохода на психику человека. В качестве негативных аспектов можно привести следующие:

превращение человеческих отношений в денежные;

превращение денег в самоценность и ценность, при которой у человека происходит искажение представлений о подлинной значимости, общественной полезности вещей и благ.

Однако, в денежных отношениях могут проверяться и лучшие качества человека – обязательность, честность, порядочность.

Доход является важнейшим ресурсом для человека, позволяющим ему контролировать события своей жизни. С

использованием своего дохода можно почувствовать себя более свободным и независимым человеком. Психологи отмечают тот факт, что люди, которые полностью убеждены в том, что все в жизни зависит от их собственных усилий, более удовлетворены своей жизнью и менее подвержены депрессии.

На восприятие процесса получения доходов человеком влияет много факторов, среди которых можно отметить следующие: политическую стабильность общества; систему сложившихся в обществе общекультурных ценностей; сопоставление своих доходов с затратами труда и условиями его организации, доходами других людей; характер получения дохода; фактор социального престижа личности.

Таким образом, анализ данной проблемы доказывает высокий уровень зависимости общества от его доходов, влияющей на человека путем использования механизмов внушения, подражания и др. На основании вышесказанного можно сделать следующий вывод: общество выступает в роли стимула, развивающего склонность человека к увеличению своего дохода. Одновременно с этим, доход оказывает внушающее воздействие, основанное на авторитете, доверии и разного рода эмоциональной привязанности к источнику получаемого дохода. Стремление человека выделиться среди других, обозначить свое превосходство, значимость и статус в обществе, заставляет его не быть похожим на других, но в свою очередь, включает механизм подражания, который заключается в воспроизведении одним субъектом поведения другого [3, с. 47].

Список использованных источников:

1. Белицкая Э.Г. Особенности отношения деньгам: деньги как предмет личностного осмысления // СПбГУ. 2015. – С 249-271
2. Ольшанский Д. В. Психология масс. - М.: Академический проект, 2016.

УДК 330.34.01; 353

Коваленко Д.И. РОЛЬ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА

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

Привлечение инвестиций в экономику РФ считается одним из главных вопросов как для правительства, так и для бизнес-общества. Инвестиции сегодня выступают одним из главных факторов положительного влияния на экономику страны с сохранением индивидуальных особенностей хозяйствования экономических субъектов на ее территории, чего можно добиться за счет инвестирования в те отрасли хозяйствования региона, где есть большой потенциал развития.

Английский экономист Джон Кейнс утверждал, что не объём сбережений населения, а «значительные колебания объёма инвестиций являются основной движущей силой экономики» [1].

Сегодня все инвесторы предпочитают вкладывать деньги в большие города, где хорошо развита инфраструктура, и регионы, которые богаты природными ресурсами. Благодаря этому повышается уровень социально-экономического развития этих городов и регионов [2, с. 59].

Доход от вложений способен гарантировать достаточно высокий и стабильный уровень прибыли для инвестора, если он правильно выберет проект для инвестирования. Критериев выбора очень много: нужно оценить риски, которые могут быть связаны с вложением в какую-либо отрасль (объект), ознакомиться с доходами от операции и т.д. Главное, что необходимо сделать грамотному инвестору – это в самом нача-

ле оценить инвестиционную привлекательность региона России.

К факторам инвестиционной привлекательности можно отнести эффективную управленческую команду; инвестиционные предложения, которые соответствуют требованиям инвестора; эффективную систему финансового менеджмента; структуру управления, направленную на маркетинг; прозрачность бухгалтерского учета. Другими словами, инвестиционная привлекательность показывает, выгодно ли будет инвестору вкладывать свои денежные средства в данный регион, оценить риски и уровень развития инвестируемого объекта.

Территориальное развитие страны также влияет на конкурентоспособность. Региональная карта нашей страны очень разнохарактерна и по уровню социально-экономического развития, и по степени хозяйственного освоения территорий. Однако, сейчас все больше внимания обращается на совершенствование системы регионального управления. Это можно объяснить объективной тенденцией децентрализации экономического управления, который связан с необходимостью как можно эффективнее реализовать и использовать механизмы экономического роста, которые присущи именно региональному звену российской экономики.

Нельзя не сказать про инвестиционную политику региона, которая является важной составляющей инвестиционной политики государства, и направлена на

повышение модернизаций, рост экономического развития и, конечно, привлечение инвестиций (в том числе иностранных).

Сегодня регионы – это самостоятельные, конкурентоспособные, экономические агенты, действующие на самых различных рынках. Их поведение можно объяснить потенциалом, которым они обладают. Также регионы обладают способностью открывать, использовать и удерживать конкурентные преимущества. С этим связана приоритетная деятельность властей и предпринимателей по повышению привлекательности регионов для инвесторов [3, с. 7].

Инвестиционная политика имеет свои особенности, связанные с различными регионами. Эти особенности зависят от демографического положения региона; природных и погодных условий; богатства региона природными ресурсами; состояние внешней (окружающей) среды; уровня производственного потенциала региона; социально-экономической политики в регионе; привлекательности региона для иностранных инвесторов и т.д.

Для того, чтобы привлекать как можно больше инвестиций в регионы, инвестиционной политикой разрабатывается инвестиционная стратегия региона. Она отвечает за реализацию экономических, социальных и финансовых изменений, которые запланированы во время формирования политики вкладов [4].

Все регионы РФ делятся в зависимости от своей привлекательности для инвесторов. Для того, чтобы сделать условия вложения инвестиций в регионы более благоприятными для различных групп инвесторов, органам исполнительной власти разных уровней необходимо провести оценку инвестиционной привлекательности региона. Поэтому очень важна оценка инвестиционной привлекательности региона.

Оценкой инвестиционной привлекательности региона называется целенаправленный процесс по сбору, обработке и хранению подходящей информации, определяющий связь инвестиционных решений с инвестиционной деятельностью.

Оценка инвестиционной привлекательности делится на:

1) инвестиционная привлекательность региона в целом. На этом этапе происходит анализ нормативно-законодательной базы, политического положения, правовые аспекты, налогообложения, уровень защиты прав инвесторов и пр.;

2) инвестиционная привлекательность какого-либо отдельного объекта инвестирования. На этом этапе происходит анализ отрасли, производства или другого хозяйствующего субъекта [5].

Сегодня перспективы выгодного вложения в регионы России для инвесторов весьма высоки. Благодаря дешевой рабочей силе, обширному рынку относительно недорогого сырья, отсутствию конкуренции, огромному рынку потребления и, конечно, высокому проценту прибыли способствуют повышению инвестиционной привлекательности для иностранных инвесторов.

Методы, используемые государством, по привлечению иностранных вложений делятся на 2 группы:

I группа – это методы, направленные на снижение роста инфляции и уровня рисков для иностранных инвесторов;

II группа – это действия государства по снижению налогов и облегчению таможенных условий для иностранных инвесторов.

Для оценки привлекательности региона используют данные показателя валового регионального продукта (ВРП). Исходя из расчетов по данному показателю формируется рейтинг регионов РФ по

инвестиционной привлекательности. В 2017 году лидером этого рейтинга стала Республика Татарстан. Далее идут Чувашская Республика и Москва [6].

Итак, инвестиционная привлекательность играет важнейшую роль в развитии функционирования экономики региона.

Главными задачами инвестиционной привлекательности региона являются: экономическое и социальное развитие; создание мероприятий, которые будут направлены на урегулирование инвестиционной привлекательности; определить влияние инвестиционной привлекательности на поступление инвестиций.

Список использованных источников:

1. Соколова Е.Н. Актуальные проблемы существующей российской практики учета / Печ. Материалы международной научно-практической конференции «Евразийской пространство: приоритеты социально-экономического развития». Москва, 2011.
2. Цыбенкова Б.Б. Инвестиционный потенциал регионов// Байкальские чтения: сборник научных трудов. – Вып. 2. – Улан-Удэ: БЭПИ, 2010.
3. Аскинадзи, В. М. Инвестиции: учебник для бакалавров / В. М. Аскинадзи, В. Ф. Максимова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 422с.
4. <https://kudainvestiruem.ru>
5. <http://finekon.ru>
6. <https://asi.ru/investclimate/rating/>

© Коваленко Д.И., 2018

УДК 659.2

Дышловой М.А., Исааков Г.С. БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЕ В СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА

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

Управление бизнесом основывается на разработке стратегии, ее адаптации к специфике организации и реализации стратегии. Стратегией организации называют комплексный план управления, цель которого заключается в достижении глобальных целей организации, укреплении положения фирмы на рынке и привлечении и удовлетворении потребителя. В основе выработки стратегии лежит тщательное исследование всех возможных направлений развития и деятельности, итогом которого становится выбранное общее направление

развития, изучаются осваиваемые рынки, обслуживаемые потребности, методы конкуренции, привлекаемые ресурсы и модели бизнеса. Стратегия организации сводится к выбору компанией пути развития, рынков, методов конкуренции и ведения бизнеса. Понятие стратегии тесно связано с понятием модели бизнеса (бизнес-модели), т.е. способом получения прибыли от деятельности организации. Сравнительный анализ отраслевой бизнес-системы, стратегии и бизнес-модели организации представлен в табл. 1.

Таблица 1 – Сравнение отраслевой бизнес-системы, бизнес-модели и стратегии компании

Параметры	Отраслевая бизнес-система	Бизнес-модель	Стратегия компании
Сущность	Цепочка видов деятельности в отрасли	Способ организации бизнеса в отрасли	Компас, направления развития компании

Ориентация	Понимание процесса формирования издержек и добавленной стоимости	Создание ценности для потребителя и ее превращения в прибыль компании	Создание устойчивого конкурентного преимущества
Акценты анализа	Анализ стадий технологии создания продукта и доставки его конечным потребителям	Анализ отрасли и отраслевой бизнес-системы, тенденции и сценарии их развития	Анализ внешней и внутренней среды компании, конкурентный анализ
Степень уникальности	Типична для отрасли	Может быть как типовой для отрасли, так и инновационной	Уникальна для компании

С формальной точки зрения модель бизнеса компании и экономическая составляющая стратегии взаимосвязаны (соотношение $\text{доходы-издержки-прибыль}$, фактические и планируемые доходы от сбыта товаров компании, стратегия конкуренции, структура издержек, уровень доходов, потоки прибыли и окупаемость инвестиций). Задача бизнес-модели компании заключается в обеспечении эффективности стратегии с точки зрения получения прибыли. Понятие модели бизнеса более узкое по сравнению с понятием стратегии бизнеса. Стратегией определяются направление и методы ведения бизнеса организации (исключая конкретные финансовые результаты и последствия конкурентной борьбы), а бизнес-модель обуславливает жизнеспособность компании. Бизнес-модель строится на показателях прибыли и издержек, полученных в ходе реализации данной стратегии. Компании с длительным сроком работы в своей сфере бизнеса и стабильной удовлетворительной прибылью обладают успешной бизнес-моделью, обуславливающей рентабельность и жизнеспособность ее стратегии. Убыточные компании и новички на рынке имеют сомнительные модели бизнеса. Таким компаниям необходимо показать хотя бы минимальные положительные результаты, доказав жизнеспособность компаний и перспективность их стратегий. Модель бизнеса показывает уровень обеспечения экономической составляющей стратегии компании, т.е. соотношение $\text{доходы-издержки-прибыль}$, а кроме того, поддерживает

жизнеспособность всей организации. Разработка, внедрение и реализация стратегии являются приоритетными задачами менеджмента, поэтому всегда есть спрос на менеджеров, принимающих активное участие в формировании будущего компании. Менеджеры разрабатывают стратегию и отвечают за выбор модели бизнеса компании.

Рассмотрим несколько бизнес-моделей успешных интернет-компаний. Microsoft является одной из самых успешных компаний в мире, чей успех обуславливается, в частности, лидирующим положением на рынке операционных систем для персональных компьютеров: компания последовательно предложила DOS, Windows 95, Windows 98, Windows 2000, Windows XP, Windows Vista, Windows 7, Windows 8, Windows 10. Бизнес-модель Microsoft предусматривает следующие элементы:

собственные коды разрабатываются высококвалифицированными штатными программистами, получающими высокую зарплату и пользующимися льготными условиями покупки акций за сохранение коммерческой тайны; при этом для пользователей исходные коды недоступны;

копии операционной системы реализуются производителям ПК и пользователям по относительно невысокой цене. В виду фиксированного характера большей части издержек (связанных с разработкой программы), каждая продажа приносит существенную прибыль, учитывая незначительность переменных

издержек на запись и упаковку компакт-дисков;

пользователям предоставляется бесплатная техническая поддержка.

Далее рассмотрим модель бизнеса Redhat Linux. Redhat Linux – компания, продвигающая операционную систему Linux, как альтернативу Microsoft Windows. Redhat Linux имеет абсолютно иную стратегию:

операционная система Linux предоставляется бесплатно всем желающим, получить ее можно загрузкой из Интернета. Бесплатность данной операционной системы объясняется созданием и совершенствованием системы программистами из разных стран мира на добровольных началах. В данном случае имеет место идейная борьба за бесплатное программное обеспечение и свободную конкуренцию. Redhat Linux, в отличие от Microsoft, не вкладывает денежные средства в разработку программного продукта. Исходные коды распространяются открыто, со свободным доступом к ним всех пользователей, обладающих правом внесения в коды любых изменений, представляя возможность создания персонализированных версий Linux;

содержание штата сотрудников технической поддержки осуществляется на платной основе. В виду сложности, несовершенства и непонятности операционной системы, корпоративным пользователям Linux необходима серьезная помощь. Идею Redhat Linux можно сформулировать следующим образом: получение прибыли за счет технической поддержки, а не от распространения исходных кодов.

В наши дни практически все компании осознают необходимость стратегического управления, что ставит перед руководителем IT-отдела задачу по разработке IT-стратегии компании. Наличие четко сформулированной IT-стратегии фирмы и ее взаимосвязь с целями биз-

неса, а также смежными областями знаний, такими как бизнес-анализ и бизнес-моделирование, помогает избежать многих проблем и трудностей. Данные области знаний являются связующими звеньями между бизнесом и IT. Этот факт требует особого внимания, поскольку грамотно сформулированная IT-стратегия получается на основе четкого представления практических задач управления. Можно выделить основные элементы стратегии: видение, миссия, стратегическая возможность, стратегическая цель и т.д.

Согласно современным методам и подходам в управлении IT любого крупного предприятия, IT-департамент является полноценным бизнес-подразделением, участвующим как в повседневной оперативной деятельности, так и в реализации стратегических целей бизнеса.

Основная цель IT-департамента заключается в увеличении прибыли и капитализации компании, достигаемых внедрением и применением современных информационных технологий и стандартов в сфере управления IT. Такая формулировка показывает всем заинтересованным сторонам: владельцам, топ-менеджменту, всему персоналу компании, и конечно IT-департаменту, направление для развития информационных технологий с целью получения наибольшей пользы для компании. На основании поставленной цели определяется IT-стратегия, становящаяся неотъемлемой частью общей бизнес-стратегии организации [1, с. 32].

Следующим этапом является определение видения, то есть визуализация модели будущего IT-департамента для достижения основной цели. Видением называют точку концентрации внимания и энергии персонала IT-департамента для развития в правильном направлении, которое можно обозначить одним емким определением: IT-департамент должен быть надежным поставщиком качественных, современ-

ных IT-сервисов, помогающих решению оперативных и стратегических задач остальных подразделений компании и организации в целом. В результате, будущая работа IT-департамента будет заключаться не только в обеспечении надежного и бесперебойного функцио-

нирования всех элементов IT-инфраструктуры компании, но и в реализации IT-проектов, помогающих победить в конкурентной борьбе, завоевать новые рынки или улучшить сервис для клиентов компании.

Список использованных источников:

1. Дж.Н. Роббинс. Разработка приложений для электронной коммерции. – СПб: Питер Бук, 2014. – 120 с.

© Дышловой М.А., Исааков Г.С., 2018

УДК 659.2

Дышловой М.А., Исааков Г.С. БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

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

Для трансформации основной цели IT-департамента в конкретные проекты, способствующие ее достижению, требуется сделать декомпозицию цели, что подразумевает разложение ее на небольшие и более конкретные подцели. Декомпозиция цели дает возможность конкретизировать цели, задачи и порядок их реализации в оптимальной последовательности, с точки зрения затрат, времени и итогового результата. Наглядным результатом этой задачи служит дерево целей – удобный способ представления декомпозиции целей.

Сам процесс разработки дерева целей может осуществляться в форме мозгового штурма. После нанесения на карту всех подцелей, можно начинать их анализ и уточнение, оставляя в конечном итоге только ключевые цели, упорядоченные в правильной последовательности. Впоследствии они трансформируются в проекты, нацеленные на их достижение.

Благодаря автоматизации бизнес-процессов сокращаются длительность и число ошибок при их выполнении, следовательно, уменьшается их стоимость, что приводит к увеличению прибыли.

Единая информационная система и полноценная автоматизация бизнес-процессов достигаются только проектированием и внедрением целостной системы управления компанией. Основой системы управления является совокупность ее элементов (целей, стратегий, моделей бизнес-процессов, организационных структур и системы целей и показателей), где оболочкой выступает комплексная информационная система. Эффективность внедрения и функционирования информационной системы компании зависит от полноценности формализации, документирования и внедрения системы управления. Эффективность в данном случае подразумевает способствование получению максимальной прибыли и сокращению затрат. Достижению этой идеологии, то есть проектированию и внедрению целостной системы управления, способствует применение современных методологий и инструментов бизнес-моделирования и регламентации деятельности организаций.

Моделирование бизнес-процессов и автоматизация процесса управления ими

обеспечивает увеличение капитализации компании.

Разработанная бизнес-модель фирмы в совокупности с применяемыми методиками и техниками бизнес-анализа, способствует поиску оптимальных решений поставщиков корпоративных ИТ-систем, следовательно, сокращению затрат на их приобретение и внедрение. Экономия в таких случаях зачастую составляет 30-40% от общей стоимости затрат на приобретение и внедрение.

Повышение уровня капитализации компании посредством внедрения ИТ и, следовательно, увеличение совокупного капитала фирмы достигается: внедрением решений крупнейших вендоров ИТ-систем; внедрением стандартов в области управления ИТ и последующей сертификацией систем и ведущих специалистов.

Качественное использование решений «брендовых» поставщиков ИТ-систем, таких как SAP, Microsoft (Ахарта, Navision), Oracle и прочих, зачастую приводит к увеличению капитализации бизнеса в полтора-два раза. Поэтому практика мирового и отечественного бизнеса сталкивается с частыми случаями того, как перед процедурой продажи, привлечения крупных инвестиций или выходу на IPO проходит процедура внедрения целого комплекса бизнес-систем. Сокращая затраты, можно сочетать использование готовых дорогостоящих решений и решения, построенные на платформах автоматизации нового поколения, таких как MS SharePoint, ELMA и других, разработкой которых занимается либо ИТ-департамент самой фирмы, либо аутсорсинговые компании.

Существенно упрощает процесс подбора оптимальных решений ИТ-систем применение методик стандарта ВАВОК (Business Analysis Body of Knowledge – руководство к своду знаний по бизнес-анализу). ВАВОК представляет собой новый стандарт (выпуск первой офици-

альной версии произошел в 2006 году), результат работы специалистов Международного Института Бизнес-Анализа. Само определение понятия бизнес-анализа, изложенное в этом документе, указывает на необходимость придерживаться ему при реализации ИТ-стратегии компании. На это указывают следующие моменты. Бизнес-анализ представлен набором методик и техник, использование которых способствует выработке единого взгляда у стейкхолдеров на представление структуры, политики и процессов в организации и рекомендации решений, позволяющих организации реализовывать свои цели.

Решение, согласно ВАВОК, в свою очередь, составляют компоненты, включающие информационные системы, поддерживающие это решение, процессы, управляющие им, и люди, исполняющие его [1, с. 11]. Благодаря бизнес-анализу организации определяют для себя оптимальные решения, исходя из потребностей, учитывая ограничения (время, бюджет, действующие нормы и правила и т.д.).

Следовательно, ВАВОК служит своеобразным мостом, соединяя практические задачи менеджмента и их реализацию в ИТ-решениях. Вследствие этого использование данного стандарта является одним из ключевых факторов успешной реализации ИТ-стратегии. Использование методик, представленных в этом стандарте, помогает исключить лишние затраты на реализацию ИТ-проектов и улучшить их качество.

В целом, следование стандартам и методикам в области управления ИТ и подтверждение их соответствующими сертифицирующими органами способствует увеличению стоимости бизнеса, повышению доверия иностранных инвесторов и бизнес-партнеров. Помимо этого, рассматривая ИТ в качестве серьезного инструмента достижения стратегических целей бизнеса, крупные ком-

пании оплачивают обучение и сертификацию своих ведущих IT-специалистов.

Реализация изложенной стратегии, то есть становление департамента информационных технологий равноправным бизнес-игроком компании и принесение им прибыли наравне с другими подразделениями организации, достигается путем выполнения следующих условий: становление IT-стратегии неотъемлемой частью общей бизнес-стратегии; наличие современных корпоративных технологий управления, предусмотренных бизнес-стратегией, без которых невозможно реализовать предлагаемую IT-стратегию; одобрение и поддержка предлагаемой стратегии в сфере IT собственниками (акционерами) фирмы; достаточно высокий уровень квалификации топ-менеджмента фирмы, слаженность и последовательность действий в отношении достижения стратегических целей корпорации; соблюдение собственниками и топ-менеджментом «единых правил игры», т.е. соблюдение единой процедуры принятия управленческих решений; наделение IT-директора полномочиями, необходимыми для внедрения принятой IT-стратегии; обеспечение необходимого финансирования проектов, целью которых является реализация такой IT-стратегии.

Перечисленные условия могут подвергаться последующей доработке. Целесообразно закрепление этих условий в документе «Политика в области информационных технологий», который утверждает руководитель компании.

Реализация стратегии превращения департамента информационных технологий в равноправного бизнес-игрока компании предполагает прохождение нескольких этапов: подбор и формирование команды специалистов с опытом, компетенциями и знаниями, необходимыми для реализации принятой стратегии; проведение аудита и тщательного анализа IT-инфраструктуры, бизнес-целей компании и ее потребностей в сфере IT; детализация цели IT-департамента и определение показателей их достижения, уточнение, доработка IT-стратегии и ее утверждение; разработка и утверждение корпоративной программы реализации IT-стратегии; последовательная реализация утвержденной программы через проекты.

Обобщая материал настоящей статьи, следует отметить, что необходимо иметь четкое понимание того, что правильная постановка целей в сфере информационных технологий является итогом постановки практических задач управления, понять которые помогает внедрение методов бизнес-моделирования и бизнес-анализа. Каждый работник интеллектуального труда пользуется информационными технологиями как основным инструментом, повышающим производительность его работы. При этом определение компонентов повышения этой производительности возможно только вышеуказанными методами. Таким образом, анализ и моделирование бизнеса являются отправной точкой успешной IT-стратегии компании.

Список использованных источников:

1. Баумен К. Основы стратегического менеджмента. Пер. с англ. Под ред. Л.Г.Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 2010. – 175 с.

© Дышловой М.А., Исааков Г.С., 2018

Иванова Е.А., Морозова Т.Ф. ИДЕНТИФИКАЦИЯ И АНАЛИЗ ЗНАЧИМОСТИ РИСКОВ

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

Принятию управленческих решений и формированию оптимальной стратегии развития организации предшествует этап выявления и анализа возможных рисков.

Согласно стандарта ISO/IEC GUIDE 73:2002 под риском понимается комбинация вероятности наступления события и его последствий. Идентификация рисков предполагает комплекс мероприятий, направленных на систематическое выявление рисков, в том числе их описание, определение причин и последствий их возникновения.

В качестве объекта исследования было выбрано подразделение ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» Отдел платных образовательных услуг.

Характеристика отдела. Отдел является подразделением Учебно-методического управления ФГБОУ ВО РГУ им. А.Н. Косыгина. Количество сотрудников – 2 чел. Задачи отдела: подготовка и заключение договоров на предоставление платных образовательных услуг в университете; подготовка дополнительных соглашений в связи с изменением стоимости обучения, смены паспортных данных заказчика и обучающегося, принятием решения об оплате обучения за счет средств материнского капитала;

Таблица 1 – Риски и оценка основных показателей для составления потенциальной карты рисков

Название риска	Весомость	Балл (вероятность наступления)	Мат. ожидание
Риск устаревания технического оборудования и ПО	0,09	5	0,47
Риск снижения мотивации к работе у сотрудников	0,07	4	0,3
Риск малого набора абитуриентов	0,37	3	1,12
Риск кадровых «перестановок», которые ведут к набору сотрудников с недостаточной квалификацией	0,07	4	0,3

ведение базы студентов, обучающихся на платной основе и составление сводных ведомостей, отражающих актуальную численность студентов для предоставления в отдел бухгалтерии и в отдел финансово-экономического управления.

Для определения рисков, характерных для отдела, были детально изучены все бизнес-процессы в разрезе возможных негативных тенденций и определения путей их преодоления.

В ходе идентификации было выявлено 30 рисков, подразделяемые на 4 основных категории (согласно стандарта FERMA): стратегические, финансовые, операционные и риски опасностей.

Для оценки рисков был использован метод экспертных оценок, предполагающий ранжирование и определение весомостей рисков, и их балльная оценка, определяющая вероятность наступления события (от 5 до 1, где 5 – наиболее вероятное событие, 1 – наименее вероятное событие).

Перечень идентифицированных рисков и расчетные показатели представлены в таблице 1, где пункты 1-7 – стратегические риски, 8-15 – финансовые риски, 16-25 – операционные риски, 26-30 – риски опасностей.

Плохая взаимосвязь между отделами	0,19	5	0,93
Риск изменения законодательства	0,12	3	0,37
Риск отсутствия четких должностных инструкций	0,07	5	0,37
Риск зачисления и последующего обучения абитуриентов (на договорной основе) без заключения договора	0,24	5	1,18
Риск несвоевременной оплаты обучения (возникновение задолженности)	0,12	4	0,47
Риск полного отсутствия оплаты за обучение	0,24	3	0,71
Риск восстановления/перевода студента без последующего заключения договора	0,12	4	0,47
Риск нарушения условий договора	0,08	3	0,24
Риски, связанные с не составлением дополнительных соглашений	0,06	3	0,18
Потери из-за снижения численности студентов	0,08	3	0,24
Риск увеличения инфляции	0,08	4	0,31
Риск информационной изолированности	0,09	5	0,46
Риск увольнения сотрудников	0,18	3	0,55
Риск судебных разбирательств	0,06	2	0,12
Риск возникновения конфликтных ситуаций с заказчиками	0,06	2	0,12
Риск нехватки персонала в период набора абитуриентов	0,09	4	0,37
Риск утери договоров	0,18	4	0,73
Риск некорректного заполнения пунктов договора	0,06	3	0,18
Риск дублирования работы отделов	0,18	4	0,73
Изменение налоговой политики	0,05	3	0,14
Изменение политической ситуации	0,04	4	0,15
Риск выхода из строя технического оборудования	0,19	4	0,77
Риск нарушения экологических норм (идет запах из «таверны»)	0,1	5	0,48
Риск возникновения перебоев с электричеством	0,19	3	0,58
Риск потери данных	0,39	3	1,16
Риск возникновения пожарной ситуации при несоблюдении ТБ	0,13	2	0,26

На основе расчетных показателей была построена карта рисков (рис. 1).

Карта рисков позволяет наглядно отобразить, какие бизнес-процессы отдела сильнее подвержены влиянию рисков, и выявить наиболее значимые из них (рисков) для формирования концепции по воздействию на риски.

По итогам исследования были выявлены наиболее значимые риски: риск малого (недостаточного по показателям эффективности) набора абитуриентов – стратегический риск; риск зачисления и последующего обучения абитуриентов без заключения договора, неоплаты об-

разовательных услуг – финансовый риск; риск потери (недоверности) данных – риск опасностей и угроз.

В качестве комплекса мероприятий по воздействию на риски были предложены следующие варианты, соответствующие каждому типу риска (табл. 2).

Таким образом, идентификация и последующий анализ рисков позволяет детально изучить бизнес-процессы организации, выявить наиболее узкие места и определить стратегию компании по минимизации наиболее значимых рисков.



Рисунок 1 – Карта рисков Отдела платных образовательных услуг

Таблица 2 – Возможные мероприятия по управлению рисками

Наименование риска	Воздействие на риск
Риск малого набора абитуриентов	Удержание (осознанное принятие риска)
Риск зачисления и последующего обучения абитуриентов без заключения договора	Снижение риска (изменение процессов в целях совершенствования механизмов принятия решений и изменение функциональной структуры (например, заключение договоров в рамках приемной комиссии))
Риск потери данных	Удержание риска (самострахование) и передача риска (страхование)

Список использованных источников:

1. ISO Guide 73:2009 «Risk management – Vocabulary – Guidelines for use in standards».
2. FERMA - A Risk Management Standard / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ferma.eu/> (дата обращения: 20.04.18).
3. Плошкин, В.В. Оценка и управление рисками на предприятиях: Учебное пособие / В.В. 4. Плошкин. - Ст. Оскол: ТНТ, 2013. - 448 с.
5. Рыхтикова, Н.А. Анализ и управление рисками организации: Учебное пособие / Н.А. Рыхтикова. - М.: Форум, 2012. - 240 с.

© Иванова Е.А., Морозова Т.Ф., 2018

УДК 330.47

Иванова Е.А., Морозова Т.Ф., Петрова И.В. АЛГОРИТМ АВТОМАТИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ФУНКЦИЙ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

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

С целью оптимизации функций управления дебиторской задолженности в подразделениях образовательной организации предлагается алгоритм информативной автоматизации учета контингента обучающихся с использованием электронных таблиц в программе Google Таблицы, который может быть представлен в виде блок-схемы (рис. 1).

Автоматизация управленческих функций на основе предлагаемого алгоритма рассмотрена на примере отдела платных образовательных услуг университете. Анализ документации и информационной среды позволил определить необходимый перечень сведений для осуществления функции учета и формирования управленческого решения.

Сформированная базовая таблица, представленная на рис. 2, содержит информацию о студентах, которая по вариативности подразделена на динамическую и статическую: Институт (Факультет); Направление обучения; Код направления; ФИО студента; Форма обучения; Курс; Договор – заключен, расторгнут (последний вариант актуален, когда статус студента отличается от «обучается»); Статус студента – обучается, бюджет (в процессе обучения студент был переведен на бюджетное место), отчислен, перевод (на другой курс, на другое направление/факультет), а/о (студент находится в академическом отпуске), закончил обучение; не зачислен (студент, заключивший договор, но не зачисленный приемной комиссией); Сумма оплаты за год обучения (динамическая величина, обновляется каждый учебный год); Уровень обучения (бакалавриат, специалитет, магистратура, СПО).

После того, как все поля базовой таблицы заполнены, выделяется диапазон данных, на основе которых будет построена сводная таблица. В нашем случае выделяем столбцы A:J и нажимаем Данные -> Сводная таблица. В результате на новом листе открывается основа для сводной таблицы – ее корректного построения необходимо задать правила в блоке редактора (рис. 3).

По умолчанию во вкладке «Рекомендации» предложены варианты для построения сводной таблицы на основе выбранного диапазона данных. Однако, для построения таблицы со сводными данными о численности студентов, обучающихся на платной основе, необходимо настроить критерии для строк и столбцов, задать правила для выведения значений и определить фильтры. Для критерия «Строки» из выпадающего меню выбираем значения, которые необходимо увидеть слева в виде списка – «Институт (факультет)», «Направле-

ние». На выходе получаем данные, оформленные в виде древовидной структуры (рис. 4).

Следующая итерация – для критерия «Значения» выбираем параметр «Студент», для которого необходимо задать правило для суммирования COUNTA (аналог функции СЧЕТ в Excel), а так же выбираем параметр «Сумма оплаты» с правилом SUM.

Итак, в сводную таблицу были добавлены два новых столбца: первый отражает информацию о количестве студентов на каждом направлении и суммарно на каждом факультете, второй – годовую сумму оплаты за обучение всех студентов на каждом направлении (рис. 5).

Для формирования и предоставления отчета в конкретное структурное подразделение университета существует возможность удовлетворения информационного поля. Так для отчета в отдел финансово-экономического управления необходимо, чтобы данные в таблице отражали актуальное количество студентов, обучающихся на платной основе; для этого критерию «Фильтры» необходимо задать параметр «Статус студента» и поставить галочку только для значения «Обучается» – данные в сводной таблице автоматически обновятся (рис. 6).

Для большей детализации добавим в «Столбцы» параметр «Курс» – таким образом, информация о количестве студентов и сумме оплаты будет представлена в разрезе всех курсов (рис. 7).

Таким образом, использование сводных таблиц позволит оптимизировать процессы учета функций и формирования управленческих решений за счет повышения эффективности работы с анализируемым массивом данных, сократить временные затраты на свод и обработку информации и минимизации ошибок, связанных с человеческим фактором.

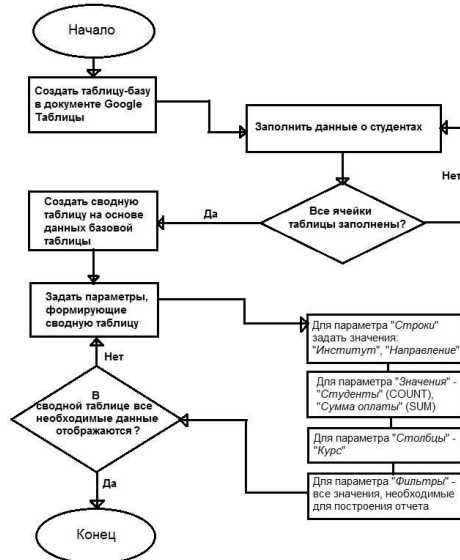


Рис. 1. – Блок-схема алгоритма построения сводной таблицы в Google Таблицы.

Факультет	А	Б	В	Г	Студент	Е	Ф	Г	И	С	Т	У
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Иванов Дмитрий Александрович	очная	1	зачислен	обучается	160 000.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Пилотин Александр Андреевич	очная	1	зачислен	обучается	160 000.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Евдокимов Владислав Александрович	очная	2	зачислен	бюджет	146 000.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Ишмаев Руслан Игоревич	очная	2	зачислен	обучается	146 000.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Котляр Роман Валерьевич	очная	2	зачислен	обучается	146 000.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Терехин Борис Николаевич	очная	2	зачислен	бюджет	146 000.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Федоров Дмитрий Алексеевич	очная	2	зачислен	обучается	146 000.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Колесов Максим Эдуардович	очная	3	зачислен	отчислен	138 000.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Иванов Александр Евгеньевич	очная	4	зачислен	обучается	105 200.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Кореньков Сергей Александрович	очная	4	зачислен	обучается	105 200.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Кочетков Евгений Ильич	очная	4	зачислен	бюджет	105 200.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Майоров Максим Юрьевич	очная	4	зачислен	обучается	105 200.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Мухомов Егор Вадимович	очная	4	зачислен	обучается	105 200.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Пискарев Кирилл Сергеевич	очная	4	зачислен	обучается	105 200.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Ростовиков Максим Дмитриевич	очная	4	зачислен	обучается	105 200.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Сидоровича Мария Михайловна	очная	4	зачислен	бюджет	105 200.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Рудин Андрей Андреевич	очная	4	зачислен	обучается	105 200.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Розин Алексей Романович	очная	4	зачислен	обучается	105 200.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информатика и вычислительная техника	09.03.01	Полосин Владислав Денисович	очная	1	зачислен	обучается	160 000.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информационные системы и технологии	09.03.02	Хан Денис Сергеевич	очная	1	зачислен	обучается	160 000.00	Бакалавриат			
Институт Мехатроники и Информационных Технологий	Информационные системы и технологии	09.03.02	Волотов Максим Денисович	очная	2	зачислен	обучается	146 000.00	Бакалавриат			

Рис. 2 – Базовая таблица с данными о студентах.

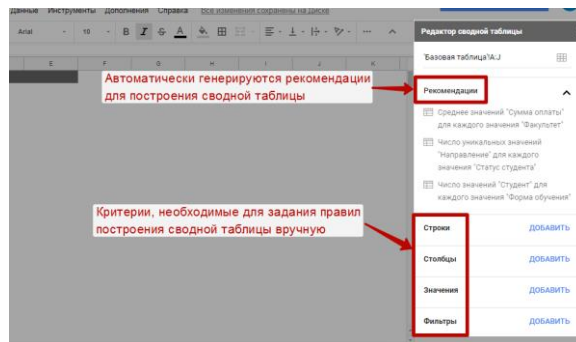


Рис. 3 – Редактор сводной таблицы.

Факультет	Направление
Академия им. Маймонида	Вокальное искусство Искусство концертного исполнительства Музыкально-инструментальное искусство Музыкально-театральное искусство Музыкальное искусство эстрады Филология Художественное руководство симфоническим оркестром и академическим хором Юриспруденция
Всего (Академия им. Маймонида)	
Институт Дизайна	Дизайн
Всего (Институт Дизайна)	

Рис. 4 – Сводная таблица с заданным критерием «Строки».

Факультет	Направление	Количество студентов	Сумма оплаты
Институт Социальной Инженерии	Государственное муниципальное управление	259	21 965 500,00
	Журналистика	59	9 121 800,00
	Реклама	334	31 002 000,00
	Социология	74	7 176 400,00
	Телевидение	114	16 334 600,00
	Управление персоналом	140	12 620 600,00
Всего (Институт Социальной Инженерии)		980	99 220 900,00
Институт Химических Технологий и Промышленной Экологии	Теплоэнергетика и теплотехника	57	3 003 400,00
	Технология полиграфического и упаковочного производства	2	156 000,00
	Техносферная безопасность	4	456 000,00
	Химическая технология	7	756 840,00
Всего (Институт Химических Технологий и Промышленной Экологии)		70	4 372 240,00

Рис. 5 – Сводная таблица с заданным критерием «Строки» и «Значения».

Факультет	Направление	Количество студентов	Сумма оплаты
Институт Социальной Инженерии	Государственное муниципальное управление	229	19 626 000,00
	Журналистика	53	8 271 200,00
	Реклама	296	27 918 000,00
	Социология	58	5 953 000,00
	Телевидение	110	15 797 400,00
	Управление персоналом	126	11 360 500,00
Всего (Институт Социальной Инженерии)		872	89 926 100,00
Институт Химических Технологий и Промышленной Экологии	Теплоэнергетика и теплотехника	50	2 627 100,00
	Техносферная безопасность	4	456 000,00
	Химическая технология	4	317 040,00
Всего (Институт Химических Технологий и Промышленной Экологии)		58	3 400 140,00

Рис. 6 – Сводная таблица со значением фильтра «Обучается».

Факультет	Направление	Курс					Итого						
		1	2	3	4	5							
Институт Социальной Инженерии	Государственное муниципальное управление	30	2 950 000,00	29	2 964 300,00	45	4 139 700,00	99	8 785 000,00	23	1 076 400,00	229	19 626 000,00
	Журналистика	29	4 345 000,00	12	1 739 200,00	2	272 000,00					53	8 271 200,00
	Реклама	89	8 095 800,00	46	3 811 000,00	51	5 349 000,00	84	8 287 200,00	26	1 424 000,00	296	27 918 000,00
	Социология	12	1 801 000,00	8	1 103 900,00	8	1 029 400,00	23	1 964 100,00	7	327 600,00	58	5 953 000,00
	Телевидение	27	3 920 000,00	33	4 437 800,00	27	3 872 000,00	13	1 367 600,00			110	15 797 400,00
	Управление персоналом	33	2 562 000,00	24	2 154 700,00	33	2 911 300,00	36	3 732 500,00			126	11 360 500,00
Всего (Институт Социальной Инженерии)		243	28 338 800,00	152	16 230 900,00	156	17 361 400,00	205	24 987 000,00	56	2 828 000,00	872	89 926 100,00
Институт Химических Технологий и Промышленной Экологии	Теплоэнергетика и теплотехника	11	807 600,00	7	291 200,00	18	937 600,00	9	439 000,00	5	152 500,00	50	2 627 100,00
	Техносферная безопасность	1	160 000,00	1	148 600,00	1	136 000,00	2	173 400,00			4	456 000,00
	Химическая технология	1	160 000,00	1	148 600,00	1	136 000,00	2	21 040,00			4	317 040,00
Всего (Институт Химических Технологий и Промышленной Экологии)		12	967 600,00	9	437 800,00	20	1 209 600,00	13	632 440,00	5	152 500,00	58	3 400 140,00

Рис. 7 – Сводная таблица с детализацией по курсам.

Список использованных источников:

1. Как создавать сводные таблицы и работать с ними / Справка – Редакторы Google Документов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://support.google.com/docs/answer/1272900> (дата обращения: 10.04.18).
2. Как использовать сводные таблицы в Таблицах Google / Envato Tuts+ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://business.tutsplus.com/ru/tutorials/> (дата обращения: 08.04.18).
3. Сводные таблицы в Google Sheets / BRP ADVICE [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://финмодель.рф/svodnye_tablicy (дата обращения: 08.04.18)

© Иванова Е.А., Морозова Т.Ф., Петрова И.В., 2018

УДК 658.15

Крыгина В.М., Квач Н.М. КОНЦЕПЦИЯ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

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

Любая компания, независимо от её правовой формы, обладает стоимостью, и все принимаемые решения влияют на данную величину. Соответственно, рыночная оценка и создание стоимости для акционеров стали все более значи-

мыми в ведении бизнеса. Подлинная стоимость компании должна быть измерена через денежные потоки будущих выгод для инвестора и связанные с этим риски, с которыми организация может столкнуться в будущем. Соответствен-

но, необходимо анализировать то, насколько успешно компания привлекает денежные средства, и насколько успешно она их генерирует.

Рассматривая стоимость фирмы с точки зрения корпоративных финансов, следует учитывать тот факт, что стоимость компании может быть отражена в двух аспектах. Во-первых, это стоимость фирмы, которая создается текущими операциями, т.е. имеющимся комплексом активов компании, который есть сейчас и является результатом каких-то прошлых инвестиционных решений. Во-вторых, это стоимость, создаваемая возможностями роста организации. Подразумевается, что у компании есть будущие возможности роста, которые повлекут за собой определенные инвестиции и риски. Соответственно, компания получит ожидаемые потоки денежных средств уже непосредственно от новых активов, необходимых для реализации возможностей роста, с учетом рисков, которые будут сопровождать генерирование данных потоков.

Таким образом, можно рассматривать стоимость компании через понятие активы «как есть» или стоимость, создаваемую текущими операциями, и стоимость компании, которая будет создаваться дополнительно относительно её возможностей роста.

Оценка стоимости компании может проводиться, основываясь на трех методах. Особенности затратного подхода состоят в анализе отчетности компании для определения уже понесенных расходов на приобретение активов и их сопоставления с текущими рыночными ценами для проведения их корректировки. Специфика доходного подхода состоит в анализе будущих потоков прибыли и денежных средств. В данном случае аналитика будет интересоваться неоднократная выгода, т.е. поток денежных средств от бизнеса в течение длительного периода в будущем. При сравнительном подходе, также исполь-

зуемом в оценке стоимости компании, определяются выгоды инвестора, которые он бы мог получить, если бы вкладывал деньги в аналогичные фирмы.

Таким образом, аналитик стремится найти ответ на вопрос: какова же максимальная сумма денег, которую инвестор должен был бы вложить в эту компанию, чтобы её приобрести и при этом компенсировать свои вложенные затраты.

Измерение финансовых показателей организации чрезвычайно важно с точки зрения долгосрочного роста и успеха компании. Существует ряд новых практик и подходов для определения и анализа финансовых показателей, таких как экономическая добавленная стоимость (EVA), рыночная добавленная стоимость (MVA), акционерная добавленная стоимость (SVA) и другие. Оценка финансовых показателей компании становится все более важной в столь быстро меняющейся динамической бизнес-среде. Эти методы обладают способностью оценивать истинную внутреннюю ценность фирмы, которая может повысить богатство акционеров в определенный период времени и тем самым увеличить цену акций компании в долгосрочной перспективе.

Показатель EVA (экономическая добавленная стоимость) был разработан в Нью-Йорке консалтинговой фирмой Stern Stewart & Co в 1982 году в целях содействия корпоративным менеджерам, нацеленным на максимизацию ценности бизнеса. Положительная EVA указывает на то, что компания генерирует экономическую прибыль; отрицательный результат EVA указывает, что это не так.

Показатель MVA – это осязаемый способ оценить успех команды управления. Иначе говоря, это показатель того, как корпоративные лидеры использовали активы компании, увеличивая при этом ценность для акционеров.

Таким образом, с помощью данных показателей можно оценить то, насколько компенсируется рискованность вложений акционеров.

На основе концепции ценностно-ориентированного менеджмента с использованием публичной отчетности ООО «Шеллинг», которая оказывает торгово-посреднические услуги по продаже обрабатывающего оборудования в России, в работе была проведена оценка рыночной добавленной стоимости (MVA).

Модель MVA предусматривает, что показатель рыночная добавленная стоимость базируется на показателе экономической добавленной стоимости (EVA) и представляет собой сумму ожидаемого потока EVA, дисконтированных по средневзвешенной стоимости долга и собственного капитала [2]:

$$MVA = \sum \frac{EVA}{(1+r)^n},$$

где MVA – рыночная добавленная стоимость, тыс. руб.; EVA – экономическая добавленная стоимость, тыс. руб.; r – ставка дисконтирования (средневзвешенная стоимость капитала), %; n – период расчета.

При этом экономическая добавленная стоимость (EVA) рассчитывается: $EVA = NOPAT - WACC \times CE$, где CE – инвестированный капитал, тыс. руб.; WACC – средневзвешенная стоимость капитала, %; NOPAT – чистая операционная прибыль после уплаты налога на прибыль, но до выплаты

Список использованных источников:

1. Квач Н.М., Плеханов А.Ф. Современные методы оценки стоимости бизнеса. / Сборник Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: Сборник научных трудов. К 110-летию профессора Теодора Борисовича Поляка. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2016. – С. 32-37
2. Grégory Denglos La Revue des Sciences de Gestion, La RSG, – Le modèle de création de valeur «EVA-MVA» 2005/3 (№ 213)
3. Безрисковая ставка [Электронный ресурс]. URL: <https://www.conomy.ru/stavki-gko> (Дата обращения: 20.04.2018)

финансовых издержек по банковскому кредиту/займу, тыс. руб. [3].

Так как на протяжении последних лет основным источником финансирования компании были собственные средства, средневзвешенная стоимость капитала равна стоимости акционерного капитала.

В работе стоимость акционерного капитала была определена с использованием модели CAPM [1].

Можно отметить, что на протяжении исследуемого периода наблюдались некие колебания показателя экономической добавленной стоимости, что говорит о неустойчивом росте акционерной стоимости компании и недостаточной эффективности использования капитала. Отрицательное значение EVA также подтверждает данный факт и свидетельствует о том, что стоимость капитала, полученного от инвесторов, превысила прибыль, полученную за 2015 год, приводя к снижению стоимости компании.

На основании полученных расчетных значений EVA был определен показатель рыночной добавленной стоимости в размере 10753,86 тыс. руб.

Полученное значение показателя рыночной добавленной стоимости является величиной положительной, следовательно, можно прийти к выводу, что бизнес создает стоимость и ценность с точки зрения будущих доходов для акционеров и инвесторов.

© Крыгина В.М., Квач Н.М., 2018

Иванова М.А., Страчкова Е.Г. АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РФ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

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

На сегодняшний день в России существует ряд проблем, связанных с кризисом в экономике, основным фактором развития которого являются санкции. В ходе всех событий пострадала и российская банковская система, которая была практически отрезана от западных рынков капитала, а доступные источники заимствований стали дороже.

Главной тенденцией на российском финансовом рынке продолжила оставаться его «зачистка». В 2017 году число отзывов лицензий банков и других финансовых компаний оставалось высоким. Основными причинами отзыва лицензий являются нарушение федерального законодательства, неверное оценивание финансовых рисков, инвестирование средств в низкокачественные активы, отмывание денег, полученные преступным путем, совершение сомнительных операций, фальсифицирование отчетности.

В 2017 году стартовал новый способ санации банков через Фонд консолидации банковского сектора (ФКБС) фактически под управлением ЦБ РФ. И сразу три крупнейшие банковские группы отправились на санацию, а расходы по их оздоровлению, могут превысить 1 триллион рублей. Скорее всего, вернуть вложения не удастся, но возможен частичный успех в случае продажи обновленных банков (вместе или порознь) хотя бы за часть потраченных на них средств. Однако такой результат не гарантирован, и возможно, этот способ санации тоже станет неудачным [1].

Еще одной тенденцией, стала подверженность банков кибератакам. В 2017 году значительный ущерб банковскому

сектору нанес вирус-шифровальщик WannaCry, а затем на несколько дней остановил работу ряда банков шифровальщик Petya. Это произошло, несмотря на рост затрат на киберзащиту в России, а также пристальное внимание к данной проблеме со стороны регулятора. Учитывая, что последние масштабные атаки задевали сразу множество стран, можно сравнить насколько российские банки оказались готовы к соответствующим проблемам по сравнению с иностранными конкурентами. В этой связи сравнение вполне в пользу российских финансовых институтов. В большинстве своем банкам удалось избежать ущерба, а пострадавшие банки смогли относительно быстро восстановить свою работоспособность. Однако, в будущем полностью избежать ущерба будет невозможно, и поэтому банкам следует не только вкладываться в IT-безопасность, но и формировать резервы на случай убытков от кибератак.

Еще более драматическая ситуация складывается с прибылью банковской системы. По итогам 2017 г. совокупная прибыль банковской системы составила 790 млрд. руб. (на 15% меньше, чем в 2016 г.). Но можно уверенно предположить, что основная часть прибыли пришла на госбанки из ТОП-5. Так, по итогам ноября 2017 г. общая прибыль первых 5 банков даже превышала совокупную прибыль по банковской системе 984,8 млрд. руб. в 2017 году против 870,3 млрд. руб. годом ранее. При этом прибыль крупнейших 5 банков превышала прибыль банков, находящихся на 21-50 местах по размеру активов, почти в 5,8 раз. В таких условиях крупные банки становятся крупнее, а доля рынка

средних банков (не говоря уже о мелких) сокращается, поскольку наращивать капитал в таких условиях крайне проблематично [2].

В 2018 году, по данным РИА Рейтинг, рост на рынке недвижимости может помочь банкам решить проблемы с кредитованием и привлечением капитала, так как они и их акционеры часто являются владельцами недвижимости, и кроме того, недвижимость – это основной залог у банков [1].

В настоящий момент в России основная задача – это достичь исполнения уже одобренных законов, не нарушив функционирования банковского сектора.

Увеличение уровня банковского надзора и банковского регулирования для достижения международных стандартов стало особенно значимым направлением деятельности Банка России в стратегии формирования банковской системы РФ в данный момент. Немаловажную роль для осуществления обозначенных целей играет улучшение законодательной базы в сфере банковского надзора и банковского регулирования согласно международным стандартам.

В целях перспективы развития банковского сектора России банки будут формироваться по следующим направлениям:

обеспечение прозрачности деятельности кредитных учреждений, в том числе открытость структуры собственности акционеров;

облегчение и снижение стоимости процесса реорганизации, в том числе включение кредитных организаций, разработка дополнительных условий для уведомления широкого круга лиц о реорганизационных процессах;

совершенствование условий для формирования сети банковских услуг для населения, субъектов среднего и малого бизнеса;

предоставление противостояния допуску к привлечению в управлении кредитными организациями лиц, не имеющих нужного профессионального качества или обладающего ненадежной деловой репутацией, в том числе построение методики оценки деловой репутации владельцев кредитных организаций и руководителей;

модернизация механизмов управления за покупкой инвесторами ценных бумаг кредитных организаций.

Для повышения эффективности и результативности проверок, а также нагрузки на банковско-кредитные организации, продолжится дальнейшая стандартизация ключевых вопросов по реализации современных информационных технологий в процедуры проверок.

Состояние банковского сектора РФ показывает общее положение экономики и финансовой сферы. Она отличается слабой защищенностью от множественных, в том числе недиверсифицируемых рисков, и из-за этого имеет низкий функциональный потенциал [4, с.157].

Государственная банковская система России пребывает в стадии глобализации и развития, нацеленная на международные стандарты. Если экономическая ситуация стабилизируется и не будет продолжать меняться к худшему, то банки начнут поэтапно возобновлять инвестиционные программы, что окажет положительное влияние на всю банковскую систему страны.

Список использованных источников:

1. Григорий Сысов. Итоги работы банковского сектора в 2017 году и перспективы на будущее [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://riarating.ru/banks/20171227/630079927.html> (дата обращения: 25.04.2018г.)

2. О текущих тенденциях развития банковской системы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.banki.ru/news/research/?id=10279546> (дата обращения: 28.04.2018г.)

3. Золотарев В.С., Усенко Л.Н. Модернизация банковской системы РФ: тренды и инструменты развития: монография // М.: Финансы и статистика, 2015. – с. 560

© Иванова М.А., Страчкова Е.Г., 2018

УДК 336.743

Ковтун М.А., Ильин С.Ю. КРИПТОТРЕЙДИНГ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ

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

В современном мире время не стоит на месте, каждый день что-то изменяется и совершенствуется, поэтому оперативную информацию принято считать новой нефтью. В силу вышесказанного, во всех сферах деятельности общества начинают активно использоваться инновационные технологии, такие, как искусственный интеллект, большие данные (англ. big data – совокупность инструментов и методов, направленных на оперативную обработку больших и разнородных объемов информационных массивов), нейронные сети и только недавно вступивший в наш мир новейший механизм под названием блокчейн. Данный процесс именуют дигитализацией (англ. digitalization – оцифровывание, приведение в цифровую форму), представляющей собой взаимодействие компьютерных программ и повседневных мероприятий прикладного характера, непосредственным образом проникшей в финансово-экономическую сферу, где в сложившихся условиях эффективное использование цифровых технологий является одним из важнейших факторов для максимизации экономического и социального эффектов функционирования финансовых рынков.

Финансово-экономическая сфера может считаться наиболее чувствительной к цифровым технологиям, создающим в ней новые и перспективные направления, но, в то же время, как и все новое,

подверженной большим рискам. Однако, риски не смогли явиться препятствием для появления криптовалюты – нового вида цифровых (виртуальных) денег. Основателем первой цифровой валюты принято считать гражданина Японии Сатоши Накамото, создавшего в 2008 году криптовалюту Bitcoin. Впоследствии количество цифровых валют возросло, и на данный момент в мире насчитывается около 1200 разновидностей виртуальных денег.

Умение идти в ногу со временем позволяет субъектам финансовых рынков (рынков цифровых валют) находиться на лидирующих позициях, что отражается на текущем трейдинге, на котором активно осуществляется процесс торговли виртуальной валютой.

Вследствие того, что использование устаревших технологий ставит игроков на финансовых рынках в крайне невыгодное положение, учитывая факт активной конкурентной среды в этом сегменте и исходя из того, что другим участникам финансовых операций также доступны актуальные технологии, криптотрейдинг был принят во всем мировом сообществе и продолжает стремительно развиваться.

Стоит выделить ряд индикаторов, свидетельствующих о развитии и укреплении криптотрейдинга:

1. Увеличение капитализации криптовалюты, что способствует привлечению инвесторов.
2. Увеличение объема торгов, означающее, что виртуальная валюта окупается и в будущем будет возрастать в цене.
3. Включение виртуальной валюты в портфели крупнейших игроков.
4. Регулярность процедур листинга (англ. listing – совокупность процедур по введению ценных бумаг на фондовый рынок) новых криптовалют на крупных биржах.
5. Специальная разработка для трейдинга «обратного индекса» (ВМІ), известная также как индекс бедственности биткоина (применяется трейдерами, желающими использовать волатильность цены биткоина для извлечения наибольшей прибыли).

Трейдинг криптовалют остается неоднозначным явлением. С одной стороны, приносит высокие результаты в виде относительно высокой доходности, с другой стороны, подвержен очень высокой степени риска [1, с. 105] и новичкам трейдинга необходимо сбалансировать обе позиции так, чтобы это было более эффективно, чем использование пассивной стратегии инвестирования в криптовалюту.

Исходя из общего подхода к крипто-трейдингу, выделим ряд базовых правил, соблюдение которых должно позволить участникам извлекать из него прибыль:

1. Проведение анализа и формирование прогноза роста и падения цен на рынке.
2. Определение наиболее подходящего момента входа на рынок на основе динамики изменения цен.
3. Своевременное заключение выгодной сделки (закрытие позиции) для дальнейшего выхода с рынка.

Тем не менее, даже грамотное следование схеме торговли не может дать пол-

ноценной гарантии по извлечению прибыли и непонесению убытков трейдером. Причина рискованности такой торговли заключается в том, что операции с криптовалютой содержат в себе много нюансов, которым стоит уделить особое внимание прежде, чем начать совершать сделки [2, с. 24]. К ним относится совокупность факторов: неустойчивое положение цифровой валюты, трудоемкость прогноза ее состояния в будущем, который, в свою очередь, тесно связан с ее волатильностью [3, с. 3].

Высокая волатильность криптовалют в целом оценивается негативно по причине того, что для традиционных финансовых рынков большое значение данного показателя имеет преимущественно негативные последствия. Причем, высокий уровень волатильности является закономерным и обусловлен рядом сложившихся обстоятельств:

1. Отсутствие государственного регулирования. Криптовалюты децентрализованы, иными словами, не подлежат контролю и не регулируются финансовыми органами, в то время, как валюты, выпущенные лидирующими мировыми державами, заслуживают доверия общества, и за счет поддержки государства эмитента их волатильность станет невысокой, ввиду чего, общество будет уверено в устойчивости этих криптовалют по сравнению с теми криптовалютами, которые такой поддержки не имеют.

2. Отсутствие привязки к осязаемой ценности. Национальные валюты имеют зависимость от стоимости нефти, золота и других ценностей, являющихся своеобразным индикатором устойчивости валюты. Криптовалюты не имеют привязки к ценностям и ни от чего подобного не зависят.

3. Отсутствие реальной стоимости. Криптовалюты не имеют реальной стоимости и инструментов для ее определения, на которую можно было бы ори-

ентироваться при определении ее рыночной стоимости (курса). Криптовалюты пребывают в экономическом вакууме по сравнению с традиционными активами, этим объясняются резкие и не всегда объяснимые колебания их котировок.

4. Человеческий фактор. Ажиотаж, вызванный в обществе с появлением криптовалют, спровоцировал приток новых трейдеров и инвесторов на рынок, действия которых оказывали непредсказуемое влияние на колебания и без того неустойчивого криптовалютного курса в силу малого опыта осуществления операций в данной области.

Несмотря на ряд вышеприведенных факторов, указывающих на рискованность криптовалютных сделок, они по-прежнему являются выгодными для трейдеров и заставляют переходить их с традиционного рынка на криптовалютный рынок. Высокая волатильность имеет следствием большую ликвидность и, тем самым, увеличивает объемы торгов, еще больше повышая рейтинг криптовалют.

В завершении необходимо отметить, что вопрос, связанный с криптовалютой и торговлей на криптовалютных биржах, еще долго будет оставаться дискуссионным, но уже в сейчас есть благоприятные события, подтверждающие развитие цифровых валютных операций. Наиболее весомым подтверждением позитивной динамики криптотрейдинга на мировых финансовых рынках служит желание крупнейшей биржи Nasdaq создать торговую платформу, специализирующуюся на криптовалюте, а на российских финансовых рынках – вступление в силу с 1 июля Закона о «Регулировании криптовалют» [4, с. 3]. Оба факта позволяют предположить, что в ближайшей перспективе после ряда определенных мероприятий (корректировки стоимости криптовалют, снижения уровня их волатильности и попадания под частичное регулирование государством) цифровые валютные операции смогут стабилизироваться и быть принятыми рыночной системой.

Список использованных источников:

1. Авагян Г.Л., Вешкин Ю.Г. Международные валютно-кредитные отношения. – 2-е изд. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. – 704 с.
2. Портной М.А., Романчук М.Н. Валютные рынки и валютные отношения. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 106 с.
3. Всё, что нужно знать о волатильности биткоина [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.insider.pro/investment/2017-05-26/vsyo-cto-nuzhno-znat-o-volatilnosti-bitkoina/> // Insider.pro (дата обращения 26.05.2017).
4. Закон по регулированию криптовалюты в России вступит в силу уже 1 июля 2018 года [Электронный ресурс]. URL: <https://freedman.club/zakon-po-regulirovaniyu-kriptovalyuti-v-rossii-vstupit-v-silu-uje-1-iyulya-2018-goda/> // Freedman club (дата обращения 24.04.2018).

© Ковтун М.А., Ильин С.Ю., 2018

Чепурченко К.В. СТРУКТУРА РЫНКА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова

Электроэнергетика считается ключевой мировой отраслью, которая определяет технологическое развитие человечества в глобальном значении этого слова. Эта отрасль содержит в себе никак не только весь спектр и разнообразие методов изготовления (генерации) электроэнергии, но и её транспортировку конечному потребителю в лице промышленности и всего общества в целом. Формирование электроэнергетики, её совершенствование и оптимизация, вызванная удовлетворить постоянно растущий спрос на электроэнергию – это основная цель современности и дальнейшего обозримого будущего. В Российской Федерации рынок электроэнергии представляет собой двухуровневую концепцию – оптовый и розничный рынки. Подобное распределение рынка привело к потребности формирования конкурентной среды среди производителей электроэнергии. В ходе реформирования электроэнергетики рынок проходит этапы перехода с контролируемого к неконтролируемому, который базируется в естественной конкуренции среди производителей электроэнергии [1]. Субъектами ОРЭ являются участники обращения электрической энергии – поставщики электрической энергии (генерирующие фирмы) и потребители электрической энергии (энергосбытовые компании, крупные потребители электрической энергии, гарантирующие поставщики), получившие статус субъектов оптового рынка, а кроме того администратор торговой системы оптового рынка и компании, обеспечивающие функционирование технологической инфраструктуры оптового рынка, в том числе организация по управлению общей государственной (общероссийской) электрической сетью и системный оператор. Кро-

ме того, данные фирмы являются как потребителями, так и продавцами [3]. Оптовый рынок электрической энергии и мощности (ОРЭ) – сфера обращения особого товара – электрической энергии (мощности) в рамках Единой энергетической системы России в границах единого экономического пространства Российской Федерации с участием крупных производителей и крупных покупателей электрической энергии, получивших статус субъекта оптового рынка и действующих на основе правил оптового рынка. Розничные рынки электрической энергии – это сфера обращения электрической энергии в рамках Единой энергетической системы России в границах единого экономического пространства Российской Федерации с участием производителей, покупателей электрической энергии (мощности) и иных лиц, которые не являются субъектами оптового рынка электрической энергии (мощности). Требования к производителям и покупателям, которые разграничивают субъектов оптового рынка и розничных рынков устанавливаются Правительством Российской Федерации. Основными субъектами розничных рынков являются: потребители электрической энергии, гарантирующие поставщики, энергосбытовые организации, энергоснабжающие организации, производители электрической энергии, не имеющие права на участие в оптовом рынке, территориальные сетевые организации, субъекты оперативно-диспетчерского управления в электроэнергетике на уровне розничных рынков [3].

31 августа 2006 года распоряжением Правительства Российской Федерации № 529 подтверждены новые принципы

функционирования оптового рынка электричества (мощности), которые значительно поменяли концепцию отношений между субъектами рынка [2].

В новой модели случилась смена взаимоотношений купли-продажи электрической энергии в контролируемом секторе в концепцию контролируемых двухсторонних соглашений, в которых формируются объемы поставляемой электроэнергии и её стоимость в согласовании с балансом электрической энергии и мощности, утверждаемом ФСТ Российской Федерации.

С 2007 года члены оптового рынка электроэнергии приобретают возможность подписывать контролируемые соглашения на срок от года. Объемы электрической энергии (мощности), торгуемые на оптовом рынке согласно регулируемым расценкам, станут со временем сокращаться. Данная система дает возможность каждый год уменьшать размер приобретаемой (продаваемой) электрической энергии согласно контролируемым расценкам и со временем переключиться к целиком конкурентоспособному рынку к моменту завершения переходного этапа реформирования электроэнергетики в Российской Федерации.

Помимо этого, субъекты рынка приобрели возможность покупать (реализовать) объемы электричества по независимым расценкам, в рамках независимых двухсторонних соглашений, в которых хозяйствующие субъекты без помощи других определяют контрагентов, стоимость и размеры поставки.

Таким способом, оптовый рынок электричества состоит из 2 элементов: контролируемый и неконтролируемый раздел.

На рынке торговая деятельность электрической энергией совершается со-

Список использованных источников:

1. Специфика электроэнергетики как товара : [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: studbooks.net/841668/

гласно независимым расценкам на базе конкурентного отбора ценовых заказов потребителей и генпоставщиков, осуществляемого за день до основной поставки, при этом, заказы подаются в полные объемы производства и потребления электрической энергии.

В случае отклонения от заданных объемов поставки, участники покупают либо продают их на балансирующем рынке. В целях обеспечения надежной и бесперебойной поставки электрической энергии на оптовом рынке, а кроме того с целью развития расценочных сигналов о потребности инвестирования в строительство новых мощностей, в соответствии с новыми инструкциями, планируется организация рынка генерирующей мощности. Приобретение мощности дает участнику оптового рынка возможность требования обеспечения готовности генерирующего оборудования к выработке электрической энергии определенного качества в количестве, необходимом с целью удовлетворения необходимости в электрической энергии этого участника.

Случившиеся перемены направлены на развитие системы, цель которой отображать реальную стоимость электрической энергии. Кроме того, за счет внедрения механизма двухсторонних соглашений у участников рынка возникла вероятность закреплять стоимость поставки электрической энергии, то что является значимым условием с целью реализации инвестиционных процессов в отрасли. Помимо этого, нововведения сформировали предпосылки с целью решения проблем, связанных с накопленным в предшествующие года стоимостным небалансом оптового рынка, а кроме того перекрестным субсидированием среди участников рынка.

2. Анализ оптового рынка электроэнергии: [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://revolution.allbest.ru/>

3. Федеральный закон об электроэнергетике: [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: www.norm-load.ru/SNiP/Data1/45/45583/index.htm

© Чепурченко К.В., 2018

УДК 620.9

Венгерский А.Д. ДИСПЕТЧЕРСКИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова

Электроэнергетика является одной из важнейших отраслей экономики, без неё не в состоянии функционировать ни промышленность, ни народное хозяйство. Электроэнергетика обладает рядом особенностей, очень ярким примером такой особенности является единство технологического процесса, всех частей цепочки электроснабжения: производство – передача – распределение – потребление электроэнергии. В этом процессе принимают участие многие отдельные предприятия и организации различных видов, форм и структуры. Возникает необходимость управлять всем этим, для этой цели и была создана оперативно-диспетчерская система управления в электроэнергетике. Согласно [1] «Система оперативно-диспетчерского управления в электроэнергетике включает в себя комплекс мер по централизованному управлению технологическими режимами работу объектов электроэнергетики и энергопринимающих установок потребителей в пределах Единой энергетической системы России (ЕЭС России) и технологически изолированных территориальных электроэнергетических систем, осуществляемому субъектами оперативно-диспетчерского управления».

К субъектам оперативно-диспетчерского управления относятся: системный оператор – специализированная организация, единолично осуществляющая централизованное опера-

тивно-диспетчерское управление в пределах ЕЭС России, иные субъекты оперативно-диспетчерского управления в электроэнергетике – организации, осуществляющие управление в пределах технологически изолированных электроэнергетических систем.

Управление электроэнергетическими режимами систем осуществляется через диспетчерские команды и распоряжения. Команда подразумевает конкретное действие по управлению режимом системы, которое необходимо совершить подчиненному диспетчерскому центру или дежурному работнику. Распоряжение же представляет собой документ, в котором указаны необходимые действия, порядок и сроки их осуществления [2].

В 2010 году распоряжением Правительства Российской Федерации был создан «Ситуационно-аналитический центр Минэнерго России». В основные задачи Ситуационно-аналитического центра входит: наблюдение за текущим режимом ЕЭС России; исследование информации об авариях, нарушениях нормального режима энергосистем; своевременное оповещение об аварийных и ненормальных режимах работы объектов электроэнергетики. Работа Ситуационно-аналитического центра даст возможность получить точную и актуальную картину происходящего и создать информационное обеспечение ру-

ководства Минэнерго и Системного оператора [3].

На сегодняшний день в энергетике существуют генерирующие, сетевые и сбытовые компании. Наибольшее число аварий, незаконных присоединений, перерывов случается в распределительном сетевом комплексе. Специалисты считают, что использование автоматизированных систем диспетчерского управления (АСДУ) будет эффективным способом решения этих проблем. Применение АСДУ позволяет: осуществлять постоянный мониторинг режимов работы электроустановок; предсказывать аварии; соблюдать технические требования, нормативы и регламенты для энергообъектов.

АСДУ является многоуровневой иерархической системой, каждый уровень которой создан для решения своего состава задач, совокупность которых обеспечивает функционирование оперативного управления.

Условно АСДУ можно поделить на нижний и верхний уровни. Нижний уровень – сеть программируемых контроллеров, которые собирают и обрабатывают информацию, осуществляют сигнализацию, диагностику, защиту оборудования, измерения. Контроллеры используются в связке с различными измерительными приборам: амперметрами, вольтметрами, ваттметрами, вар-

Список использованных источников:

1. Об электроэнергетике [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 26.03.2003 N 35-ФЗ (ред. от 29.12.2017). – 2017. – Москва : Справочная правовая система «Консультант плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_41502/

2. Об утверждении правил оперативно-диспетчерского управления в электроэнергетике [Электронный ресурс]: Постановление от 27.12.2004 N 854 (ред. от 14.03.2017). – 2017 – Москва : Справочная правовая система «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/document/187737/paragraph/10117:2>

3. Крючков, С. Ситуационно-аналитическое управление в энергетике: диспетчерские и ситуационные центры [Электронный ресурс] / С. Крючков // ЭнергоRU. – 2018. – Режим доступа: <http://energoru.net/?p=1527>

метрами и так далее. Аппараты нижнего уровня располагаются непосредственно на контролируемых объектах, например, на трансформаторных подстанциях. Кроме того, осуществляется передача собранной информации на верхний уровень системы.

Верхний уровень АСДУ представляет собой автоматическое рабочее место (АРМ) диспетчера, выполненное на базе персональной электронно-вычислительной машины (ПЭВМ), и предназначен для обработки, хранения информации, для оперативно-диспетчерского управления подконтрольными объектами и для передачи информации вышестоящим звеньям цепочки управления. Этот уровень оборудуется непосредственно на диспетчерском пункте Центральной Распределительной Подстанции (ЦРП). Диспетчер ЦРП на своем АРМ может осуществлять дистанционное управление коммутационными аппаратами на подстанциях нижнего уровня [4].

Таким образом, АСДУ способно осуществлять весь комплекс оперативно-диспетчерских функций управления и защиту объектов электроэнергетики, повысить скорость реагирования на развитие аварийных ситуаций, что, в свою очередь, повлияет на повышение надежности работы систем электро-снабжения.

4. Тертышников, П.В. Перспективы использования цифровых систем диспетчерского управления в электроэнергетике [Электронный ресурс] / П. В. Тертышников // Cloud of Science. – 2013. – №4. – с. 31-34. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/perspektivy-ispolzovaniya-tsifrovyyh-sistem-dispatcherskogo-upravleniya-v-elektroenergetike>

© Венгерский А.Д., 2018

УДК 005.35

Писарская Ж.А., Репин С.С. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК КОМПОНЕНТ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

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

Корпоративная социальная ответственность обладает важной чертой: она органически «интегрирована» во все сферы работы людей и во все формы общественного и персонального сознания, выступая как двоякое солидарность его многообещающего и ретроспективного качества. Сейчас более изучено содержание моральных данных корпоративной социальной ответственности.

Сейчас же особый прок дает постижение критериев серьезного поведения субъекта, и прежде всего его общественный ракурс. Корпоративную социальную обязанность позволительно квалифицировать как категорию, обозначающую уровень готовности субъекта наполнить собственные прямые обязанности, используя в согласовании с определенными критериями лучший с точки зрения социума вариант.

Серьезные зависимости, проявляясь как нужные формы связи, присущи любым формам общественных отношений. Обязанность субъектов укрепляется системой различных регуляций, обхватывающей фиксированные и нефиксированные запросы в облике конкретных тезисов и общепризнанных мерок, которые, правильно или неадекватно отражают действительность, считаются ценностно-идеологическими ориентирами субъекта. Результативность системы находится в зависимости потому, как

верно отражаются в ней достигнутый уровень и возможности финансового развития и системы социума.

Важным моментом образования серьезных зависимостей и связей считается прежде всякого трудовое воздействие. С становлением социума содержание труда важно изменяется. Следовательно, формы связей и зависимостей в процессе работы постоянно имеют определенно-историческую природу. В то же время обнаружение сущностных коляций общественного бытия позволяет предвещать возможности работы субъекта, рациональные пропорции его фактических поступков с притязаниями исторической надобности.

Масштабные финансовые, политические и публичные изменения последних лет породили свежую систему отношений, скорректировали формы будничной жизнедеятельности индивидов. В результате как у коренных, например, и у складывающихся групп населения модифицируются цели, задачи, функции, эталоны.

Ужесточение интереса к проблеме корпоративной социальной ответственности бизнеса со стороны российских политических деятелей, научных работников, практиков, населению не случайно. С «цивилизованным» бизнесменом как фигурой, от которой во многом нахо-

дится в зависимости развитие общественно направленной рыночной экономики, связываются большие надежды.

Применительно к РФ корпоративная социальная ответственность бизнеса содержит давнюю историю (правда сам термин касательно молод): воздействие лучших представителей дореволюционного предпринимательства, воспринимавших личный «бизнес» не лишь только и в том числе и не столько как ключ наживы, а как цель, возложенную на их Всевышним, вызывает гордость и почтение. Рассматривая свое достояние как данное Богом в использование, за которое будет необходимо нести ответственность, они тяготились оправдать собственные старания в глазах социума. Не попросту благотворительность и меценатство приобрели обширное распространение в предпринимательских кругах. Так, к началу XX в., лишь только в столице насчитывалось 638 «богоугодных» заведений: средние учебные заведения, пристанища, богадельни, столовые, ночлежные жилища и т.д., 90% из коих находились за счёт личных филантропов. Мамонтовы, Прохоровы, Бахрушины, Морозовы не забыты во многом вследствие их, выражаясь прогрессивным языком, публичным инициативам, а элементарно – добрым делам.

Предпринимательство нельзя рассматривать экстраординарно как финансовый парадокс: финансовое и социальное в нем узко связаны. Движимый желанием получить прибыль, предприниматель находит свежие пути соединения элементов производства, делает продукцию (экономическое), а в процессе своей работы воспроизводятся необходимые блага жизнедеятельности людей и общества (общественное). Для изучения социальных вопросов необходима информация, которая имеют все шансы быть получена лишь только на базе «экономического» анализа. Практика показывает, собственно, что отсталость,

«недоразвитие» социального компонента не позволяет делать финансовые выводы. По всей видимости, позволительно говорить о обоснованности: достижение социальных целей основывается на финансовом подъеме, а последний, в собственную очередь, находится в зависимости от действенного использования социальных моментов. При этом это беспристрастно не только лишь для микро-, но для макроуровня. При рассмотрении связи финансового и социального надо рассматривать все более понятно проявляющуюся направленность к возрастанию роли социального в становлении экономики, т.е. ужесточению социальной ориентации экономики.

На Западе за последние десятилетия (в РФ – в последние годы) поменялись запросы, предъявляемые бизнесу социумом, оно ждет от него возрастания корпоративной социальной ответственности. Для бизнеса приспособиться к изменившимся реалиям означает дополнение списка классических целей, обусловленных конгруэнтностью, свежими, связанными с ублажение конкретных общественных надобностей: в частности, увеличение занятости, охраны находящейся вокруг нас среды, уничтожение дискриминации в труде. По сущности, была замечена свежая система деловых ценностей, которые компании, намеревающиеся усовершенствовать личный тип в глазах социума. На наш взгляд, один из оснований общественно-экономических триумфов государств Запады - в морализации труда и бизнеса, наполнении будничной работы людей глубочайшим публичным и религиозным значением.

При любой степени воли существовать в обществе и быть от него свободным нельзя. Понимание сего бизнесменом выражается в его тяготении выявить договор между покупательской способностью населения и потребностью удовлетворять спросы социума. Это означает,

собственно, что общественно серьезный делец станет увлекаться не всякой работой, приносящей пускай в том числе и большую прибыль. Он отыскивает на рынке нишу, которая, с одной стороны, привлекает его собственной прибыльностью, с другой - отвечает общественным надобностям. В цивилизованном обществе подобный договор достигается в результате регулируемого процесса воспроизводства системы ценностей.

Чем может возможность мотивироваться добровольческая помощь социуму со стороны бизнеса? Прежде всякого тем, собственно есть в обществе, более успешном с социальной точки зрения, важно благоприятнее и нужнее для предпринимательской работы. Кроме такого, в обществе формируется более красивый тип предоставленной фирмы,

собственно, что при других равных критериях выделяет важное преимущество в конкурентной борьбе на рынке, муниципальные заказы.

Ломка прежних общественных отношений в ходе преобразований не сопровождалась, к сожалению, появлением свежих общественно привлекательных и интегрирующих социум мыслях. Из будничной жизни пропадают в том числе и эти обыденные, выношенные веками моральные значения, как совесть и честь, милосердие и сочувствие, благородство и чуткость. Развитие рыночных отношений, смещая середину мотивации поведения в торговую сферу, порождает меркантилизацию человеческих отношений, которая непредотвратимо ведет, в частности, к коррупции, подьему преступности.

Список использованных источников:

1. Array Корпоративная социальная ответственность. Учебник и практикум; Юрайт - М., 2015. - 576 с.
2. Бехар, Говард; Голдстейн, Джанет Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks; Альпина Бизнес Букс - М., 2017. - 194 с.
3. Никитина Л. М., Борзаков Д. В. Корпоративная социальная ответственность; Феникс - М., 2015. - 445 с
4. Рассел Джесси Корпоративная социальная ответственность; VSD - М., 2013. - 272 с.
5. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности; Юрайт - М., 2014. - 814 с.

© Писарская Ж.А., Репин С.С., 2018

УДК 657.6

Герашенко Е.Е., Репин С.С. СУЩНОСТЬ И ЗАДАЧИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Экономический анализ дает собой совокупность способов формирования и обработки информации о предприятии легкой промышленности, позволяющую предоставить беспристрастную оценку его хозяйственной работы, обнаружить закономерности и условия становления, обоснованно квалифицировать заслу-

живающие перед ним задачи, вскрыть резервы производства и обозначать главные пути решения стоящих перед ним задач.

Экономический анализ разрешает предоставить беспристрастную оценку деятельности фирмы, объединения. Это

нужно как для последующей разработки статей его становления, например, и для обоснования системы финансового стимулирования производства в целом и отдельных сотрудников, собственно, что мобилизует коллектив на выполнение установленных задач. Это проведение анализа считается более разработанным и обширно применяется в хозяйственной практике.

Экономический анализ считается главным способом выявления закономерностей и веяний становления производства. Веяния становления изготовления предполагают собой функции от состояния самого предприятия, наружной для него среды, многообещающих целей становления его и больше солидной системы, в которую оно заходит, совокупных веяний становления хозяйства, выливающих из воздействия беспристрастных финансовых законов капитализма.

В процессе анализа в одном ряду с определением веяний становления вскрываются моменты, тормозящие и содействующие развитию предприятия, и достижению установленных целей, выявляются передовые и отстающие участки и разрабатываются меры, нацеленные на увеличение производительности изготовления. В зависимости от направлений и размера аналитической работы возможно квалифицировать нынешние и многообещающие резервы работы предприятия.

Экономический анализ подключает надлежащие стадии: составление системы характеристик, характеризующих работу фирмы, высококачественный анализ изучаемого явления; количественный анализ этого явления; оформление выводов и определенных назначений, вытекающих из проделанного анализа. Экономический анализ обязан отвечать конкретным требованиям:

1) быть беспристрастным, собственно, что подразумевает его достоверность и

сравнимость итогов для отдельных производственных отделов. В связи с этим важна кропотливая работа как при получении сведений об изучаемом объекте, сводке и обработке данных, например, и при оценке итогов, разработке определенных рекомендаций. Анализ обязан базироваться на четких, строго испытанных данных;

2) быть всеохватывающим, системным. Это подразумевает исследование всякого появления в связи с другими, учет связи работы производственных отделов, обсуждение явлений в развитии и сравнении с другими подобными явлениями;

3) быть многообещающим. Анализ подразумевает исследование явлений с позиций возможности их становления, учета многообещающих разработок в области техники, технологии и организации изготовления, передового навыка и т.д.;

4) быть оперативным и актуальным. Это настоятельно требует оперативного контроля и учета производства, быстрой обработки данных и выработки конкретных мероприятий;

5) быть определенным и количественно конкретным, что настоятельно требует доведения направленности анализа до количественных выводов, определенных назначений, предусматривающих обеспечение их выполнения определенными ресурсами.

Подобный расклад к финансовому анализу готовит его действующим способом хозяйственного управления предприятием.

Способы финансового анализа выделяются в зависимости от целей, стоящих перед созданием в этот этап времени, пространства производства, объединения в системе местного хозяйства, нрава заключений, которые обосновываются с поддержкой анализа, уровнем управления, на котором он исполняется, и т.п.

При анализе текущего года производства эти отличия, выявление их оснований и разработка событий по их ликвидации присутствуют в центре интереса. Современный анализ обязан квалифицировать соотношение состояния изготовления беспристрастным условиям его функционирования. Оперативный анализ разрешает заносить уточнения и коррективы по ходу выполнения анализа, воплотить в жизнь постоянный контроль за ходом производства, быстро предопределять предпосылки нарушений производственного процесса и устранять их. На ряде предприятий разработаны и благополучно применяются способы оперативного учета и анализа характеристик себестоимости, прибыли и рентабельности, хода реализации продукции.

Анализ обязан давать целенаправленный вид, повиноваться одной цели. В данной связи большой смысл имеют направленный на определенную тематику и локальный анализ работы фирмы, объединения, которые ведутся сотрудниками отдельных служб компаний.

Направленности на определенную тематику анализа ориентируются в связи с определенными задачами, стоящими перед предприятием. В одном ряду с направленным на определенную тематику и локальным ведется полный финансовый анализ, охватывающий все стороны становления предприятия, объ-

единения, и до этого всего оценку совместной производительности и отдельных технико-экономических характеристик работы фирмы (рентабельности, производительности труда, фондоотдачи и т.д.).

По времени проведения финансовый анализ разделяется на регулярный, проводимый периодически сквозь конкретные периоды времени, и эпизодический тест, осуществляемый по мере появления в нем необходимости.

С развитием производственно-технической базы изготовления большая работа уделяется анализу технического значения производства (насыщенность производственного процесса способами труда, уровень применяемой техники, уровень прогрессивности технологических процессов, степень прогрессивности предметов труда) и его организации (концентрация, специализация и комбинирование производства, пропорциональность отдельных личных производственных процессов, непрерывность и ритмичность изготовления и т.д.); анализу организации сервиса производства; анализу свойства совершаемой продукции, ее технического значения, технико-экономических и эстетических свойств; анализу организации материально-технического обеспечения и реализации готовой продукции, связи фирмы с научными, транспортными и другими организациями и т.д.

Список использованных источников:

1. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушеникова. - М.: КноРус, 2012. - 432 с.
2. Гарнова, В.Ю. Экономический анализ: Учебное пособие / Н.Б. Акуленко, В.Ю. Гарнова, В.А. Колоколов; Под ред. Н.Б. Акуленко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 157 с.
3. Зороастрова, И.В. Экономический анализ фирмы и рынка: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / И.В. Зороастрова, Н.М. Розанова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 279 с.
4. Казакова, Н.А. Экономический анализ: Учебник / Н.А. Казакова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 343 с.

5. Кашкин, С.Ю. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / С.Ю. Кашкин. - М.: КноРус, 2012. - 432 с.

6. Киреева, Н.В. Экономический и финансовый анализ: Учебное пособие / Н.В. Киреева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 293 с.

© Геращенко Е.Е., Репин С.С., 2018

УДК 331.21

Гальчук Ю.А., Репин С.С. ГИБКИЕ РЕЖИМЫ РАБОТЫ: ПРОВЕРЕНО ВРЕМЕНЕМ

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

Эффективность труда работников в значительной степени зависит от того, как используется рабочее время. В трудовом законодательстве важное место отводится регулированию рабочего времени и времени отдыха. Это связано с необходимостью их оптимизации в интересах максимально полного и рационального использования трудового потенциала предприятия (организации), обеспечения защиты работников от перегрузок, восстановления их трудоспособности.

В широком смысле под режимом рабочего времени понимается форма его организации или распределение нормы времени по определенным календарным периодам с учетом предоставления работнику полагающегося ему в этом периоде отдыха.

Режим рабочего времени включает время начала работы, продолжительность рабочей недели, вид учета рабочего времени, продолжительность учетного периода, порядок чередования выходов на работу определенных групп сотрудников.

Гибкое рабочее время – одна из форм организации процесса работы, которая характеризуется тем, что для отдельных работников или коллективов подразделений предприятий допускается (в определенных пределах) саморегулирование начала, окончания, общей продолжительности рабочего дня. При этом

требуется полная отработка установленного законом суммарного количества рабочих часов в течение принятого учетного периода (рабочего дня, недели, месяца, года).

Решение о применении режима гибкого рабочего времени принимается администрацией совместно с профсоюзным органом и с учетом мнения трудового коллектива, когда это касается работников подразделений. Для отдельных работников такой график вводится на основании соглашения между работником и администрацией, обычно по просьбе работника. Перевод на данный режим рабочего времени оформляется приказом руководителя предприятия с указанием конкретных параметров режима и сроков его действия. Введению подобного режима рабочего времени должна предшествовать тщательная подготовительная работа по обоснованию возможности и целесообразности его применения, организации учета рабочего времени, внесению необходимых организационных и технических изменений в формы и методы организации труда.

Условием введения режима гибкого рабочего времени является четкое определение ряда параметров: временного промежутка, в пределах которого работник вправе начинать и заканчивать работу по своему усмотрению; фиксированного времени обязательного присутствия на работе всех работающих в данном подразделении; перерыва для

отдыха и питания; продолжительности учетного периода, определяющей календарное время, в течение которого каждым работником должна быть отработана установленная законодательством норма рабочих часов.

В случаях, предусмотренных законодательством, отработка нормы рабочего времени учитывается суммарно за весь учетный период. При любом режиме труда продолжительность рабочего дня определяется делением недельной нормы рабочего времени на установленные правилами внутреннего трудового распорядка число рабочих дней в неделю. При суммированном учете рабочего времени продолжительность работы в день (смену) определяется графиками работы (сменности).

Учет рабочего времени каждого, кто трудится по гибкому графику, осуществляется при помощи механических суммирующих аппаратов, контрольных часов; с использованием специальных электронных устройств; возможен и самоконтроль.

Выбранный режим труда не должен ухудшать экономические результаты работы предприятия и материальное положение трудящихся, приводить к нарушению установленных норм труда и охраны здоровья.

Сущность гибких графиков состоит в том, что работник не связан со строго установленными часами начала и завершения работы, и ему самому в определенных пределах предоставлено право планировать свою загруженность в течение рабочего дня. В рамках установленного диапазона допускаемых отклонений он самостоятельно определяет конкретное время начала и окончания работы и общую ее продолжительность в данный рабочий день. Недоработанные или переработанные по сравнению с нормальной продолжительностью рабочего дня часы учитываются в последующие дни недели.

Для крупных предприятий подобные режимы работы позволяют снять сложности, связанные с одновременным приходом и уходом большого количества работников, а также с ситуацией, характерной для многих компаний, когда руководство пользуется неофициальным гибким графиком, в то время как рядовые сотрудники трудятся в традиционном режиме. В результате снижается эффективность коллективного труда, повышается утомляемость сотрудников, теряется рабочее время, возникает необходимость сверхурочных работ, которые приходится оплачивать по более высоким ставкам.

Какой социально-экономический выигрыш дает использование режимов гибкого рабочего времени? Выделим наиболее очевидные их преимущества: экономия фонда рабочего времени за счет ликвидации опозданий, кратковременных отпусков с разрешения администрации, а также уменьшение количества случаев невыхода на работу личным мотивам; повышение производительности труда и качества работы за счет наиболее эффективного использования периодов максимальной работоспособности в течение рабочего дня; сокращение непроизводительных затрат рабочего времени в периоды «вынужденного простоя» по техническим и производственным причинам; сокращение работы в сверхурочные часы; уменьшение потерь рабочего времени, связанного с временной нетрудоспособностью; улучшение социально-психологического климата в производственном коллективе; снижение физиологической утомляемости сотрудников; уменьшение текучести кадров из-за неудовлетворенности трудом, связанной с условиями и режимом труда; улучшение использования структуры затрат свободного времени.

Вступлению режима гибкого рабочего времени в организации, ее подразделениях, для отдельных сотрудников обя-

зан предшествовать всесторонний анализ финансовых, общественных, юридических результатов подобный инновации.

Аналогичная конфигурация организации работы начала использоваться на Западе в 60-х годах. Как говорит практика, внедрение режимов гибкого рабочего времени поможет улучшению организации труда, увеличению его дисциплины и производительности, гарантирует подходящее хитросплетение интересов сотрудника и организации. Режимы гибкого рабочего времени применимы и для пятидневной, и для шестидневной рабочей недели; они не заменяют обстоятельства нормирования и оплаты труда сотрудников, порядок начисления и значение доплат, не отражаются на предоставлении льгот, трудовом стаже и т.п.

Организация труда на базе использования режимов гибкого рабочего времени в всевозможных государствах называется по-всякому: «скользящее рабочее время» в Германии; «изменяющиеся часы» в Бельгии, «гибкие часы» в Швеции; «гибкое время» в США. Но сущность их общая – сотрудникам предоставляется воля ставить личный график работы (ее начала и окончания) при условии наличия на рабочем пространстве в твердо установленный временной отрезок. В USA 12,9% (8,6 млн. человек) несельскохозяйственных наемных рабочих, занятых в абсолютное рабочее время, работают по гибким графикам. Среди служащих федеральных органов их доля добивается 25%, среди работников обрабатывающей индустрии –

8,9%. Во Франции режим гибкого рабочего времени используется для 25 тыс., компаний, им пользуются 75% административного персонала банков, практически третья часть сотрудников страховых компаний, четверть – в фармацевтической и химической индустрии, 19% – в электронике, 10% – в автоиндустрии и 6% – в ремеслах и строительстве. В Германии большая доля трудящихся и служащих работает в режиме гибкого рабочего времени. Через 3 года впоследствии начала эксперимента по вступлению гибкого рабочего времени на заводах американской фирмы «Хьюлетт-Паккард» (сейчас на данную систему переведено 90% ее работников) был проведен выборочный опрос, который зарекомендовал, собственно, что больше пятидесяти процентов респондентов положительно расценили воздействие аналогичного режима на производительность труда, психический климат, функциональность, сокращение количества запозданий, отпусков по заболеваниям, удобнее стало доезжать до работы (не в часы пик) и т.п.

Заметим, что на советских предприятиях режимы гибкого рабочего времени начали применяться в 70-х годах, получив в дальнейшем достаточно широкое распространение.

Думается, что целесообразность использования этого метода на российских предприятиях очевидна. Однако применение той или иной формы организации рабочего времени по нестандартным режимам должно осуществляться с учетом специфических особенностей трудового коллектива.

Список использованных источников:

1. Ветлужских, Е. Мотивация и оплата труда: Инструменты. Методики. Практика. 7-е изд / Е. Ветлужских. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 149 с.
2. Генкин, Б.М. Организация, нормирование и оплата труда на промышленных предприятиях: Учебник для вузов / Б.М. Генкин. - М.: НОРМА, 2013. - 480 с
3. Горелов, Н.А. Оплата труда персонала: методология и расчеты: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Горелов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 412 с.

4. Ивасенко, А.Г. Организация, нормирование и оплата труда на предприятии (для бакалавров) / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, Каркавин . - М.: КноРус, 2012. - 320 с

5. Радько, Т.Н. Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях нефтяной и газовой промышленности: Учебное пособие / Т.Н. Радько. - М.: КноРус, 2013. - 352 с.

© Гальчук Ю.А., Репин С.С., 2018

УДК 314

Пашкова В.Н., Репин С.С. КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ: ЖЕНСКАЯ БЕЗРАБОТИЦА НА СЕЛЕ

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

В конце 80-х годов широко дискутировался вопрос о «сверхзагруженности» женщин, звучали призывы «вернуть» женщину в семью, «освободить» ее от непосильного труда в сфере производства. С тех пор много воды утекло. И сегодня речь идет уже не об их сверхзанятости, а о том, как сократить число безработных, как помочь им найти место приложения своих сил, чтобы не только материально обеспечить себя (и семью), но и реализоваться профессионально. Психологи отмечают, что, несмотря на все трудности последних лет, женщины быстрее мужчин адаптировались к социально-экономическим переменам, а их морально-психологическое состояние оказалось более устойчивым. Женщины, как правило, более спокойны и рассудительны, охотнее, нежели мужчины, соглашаются на любую предлагаемую работу, если она сносно оплачивается. Особенно ярко эти качества проявляются у сельских жительниц.

Нынешняя ситуация в сфере женской занятости в Краснодарском крае определяется прежде всего спадом в экономике региона, медленными темпами структурной перестройки. Весьма ощутимо это сказывается и на аграрном секторе.

Повышение в последние годы уровня механизации сельскохозяйственного производства способствовало вытеснению женского труда с полей и ферм.

Поскольку умение управлять трактором, комбайном, автомашиной, наладить оборудование существенно повышали конкурентоспособность на локальном рынке труда, многие станичницы стали овладевать механизаторскими профессиями. К началу 90-х годов на Кубани более 250 тыс. женщин работали на сельскохозяйственной технике, причем так уверенно, что не уступали мужчинам. Но освоение профессии механизатора еще не давало гарантии получения постоянного рабочего места: надо было выдержать серьезную конкуренцию с представителями противоположного пола, да и не всех женщин прельщала работа, связанная с техникой. Наличие женских рабочих мест в станицах и поселках края было ограничено, социальная сфера почти не развивалась. Таким образом, можно говорить о том, что еще до начала радикальных экономических реформ на селе имелся избыток женских рабочих рук.

С началом экономических реформ активизировался процесс переселения девушек и молодых женщин в города. В большинстве своем они не имеют ни достаточного образования, ни специальности, промышленность же работает не в полную силу. Понятно, что найти работу в городе для них чрезвычайно трудно. Если и удастся устроиться на предприятие, то придется мириться с

низкой зарплатой, ее задержками, тяжелыми условиями труда.

В настоящее время общая численность безработных по краю (рассчитанная по методологии МОТ) составляет 337 тыс. человек при населении более 5 млн. Уровень безработицы – 14,2%, причем подавляющее большинство безработных – женщины. На 28 территориях края удельный вес безработных женщин превышает среднекраевое значение, наибольший удельный вес их отмечен в Славянском районе – 86,9%, Апшеронском – 82,7%, Павловском районе – 82,2%.

Анализ профессиональной структуры безработных женщин показывает, что среди них достаточно высок удельный вес специалистов с высшим и средним специальным образованием (66,9%). В силу разных обстоятельств они, как правило, не имеют возможности пройти курс переобучения, проблематично для них и получение новой, более конкурентоспособной на рынке труда профессии. Остаются невостребованными инженеры и техники-технологи легкой и пищевой промышленности, преподаватели, экономисты, бухгалтеры, медицинские сестры, секретари-референты и др.

Особенно трудно найти работу женщинам на селе. Так, если доля безработных, проживающих в сельской местности, к общему числу безработных составляла на 1 января 2018 г. 40,3%, то доля безработных женщин среди них – 73,3%.

Сельская безработная – это обычно женщина в возрасте 40-50 лет со средним или средним профессиональным образованием, имеющая двух-трех детей, зачастую не совсем здоровая. Все чаще безработными становятся продавцы, швеи, кладовщики, контролеры ОТК, лаборанты, санитарки, подсобные рабочие, уборщицы.

Решить проблему трудоустройства в сельской местности традиционно намного сложнее, чем в городе, поскольку на занятость сельского населения края существенно влияет ряд факторов: ограниченность сферы приложения труда; территориальная разбросанность сельских поселений; отсутствие нормального транспортного сообщения, снижающее возможность поиска работы и трудоустройства в других населенных пунктах; сезонные колебания в спросе на рабочую силу в агропромышленном комплексе; диспаритет цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию, в частности, затрудняющий модернизацию оборудования и создание новых рабочих мест.

Департамент ФГСЗН по Краснодарскому краю разрабатывает и реализует специальные программы, учитывающие социально-демографические, возрастные особенности, профессиональную подготовку женщин, ищущих работу. Опыт решения проблем женской безработицы в сельских районах показывает, что традиционные направления содействия занятости далеко не всегда оказываются эффективными.

Например, женщинам, проживающим в сельской местности и имеющим официальный статус безработных, сложно выехать в районный центр из-за дороговизны проезда, а иногда и из-за отсутствия транспортного сообщения. Поэтому специалистам отдела занятости необходимо самим наведываться в отдаленные населенные пункты. Оправдывает себя практика составления графика посещения станиц и поселков, приглашение к участию во встречах с безработными руководителями хозяйств, представителей администрации. Опыт показывает, что в присутствии местного начальства люди ведут себя несколько иначе. Нередко безработные женщины, ранее отказавшиеся по какой-либо причине от вакансий, предлагаемых службой занятости, после разговора в при-

сутствии руководителя хозяйства (а ему досконально известно, где нужны рабочие руки и чем в действительности заняты официально не имеющие работы), трудоустраиваются или на законных основаниях лишаются статуса безработных.

Серьезного внимания заслуживает развитие делового партнерства службы занятости с работодателями. Для снижения напряженности на рынке труда и улучшения ситуации с занятостью на селе следовало бы ввести для работодателей, сокращающих или ликвидирующих рабочие места, обязательные компенсационные платежи, а органам службы занятости – подходить к проблемам сельских производителей с учетом их специфики. Улучшению ситуации с занятостью, возможно, способствовало бы предоставление безвозмездных ссуд работодателям, трудоустраивающим на свои предприятия женщин, либо наложение на них штрафов при увольнении последних. К сожалению, механизм взаимодействия службы занятости с исполнительными органами власти, регулирующими вопросы налогообложения и инвестиций, создания и сохранения рабочих мест, отлажен слабо.

В целях обеспечения наиболее полной занятости граждан, особо нуждающихся в социальной защите, Законодательное собрание Краснодарского края в январе 2018 г. приняло Закон «О квотировании рабочих мест в Краснодарском крае». В I полугодии 2018 г. на дополнительные рабочие места, созданные за счет средств фонда занятости, трудоустроено 270 женщин, однако в аграрном секторе трудоустройство безработных женщин на квотированные рабочие места идет вяло. С одной стороны, значительная часть квот остается невостребованной, с другой – сам механизм квотирования рабочих мест и соответствующего контроля недостаточно отработан.

Во всех районных и городских отделах занятости края имеются банки вакансий, осуществляется межрегиональный и межтерриториальный обмен данными о свободных рабочих местах. Информация о вакансиях регулярно обновляется, что позволяет оперативно выявлять, на какие профессии появляется устойчивый спрос, и осуществлять корректировку программ профессионального обучения или переобучения незанятых женщин.

Сезонность сельскохозяйственного производства диктует необходимость организации временных работ в период межсезонья. Весьма вероятно, это потребует освоения женщинами новых профессий, и здесь большую роль может сыграть служба занятости при участии работодателей. Расходы на проезд и размещение людей по месту предоставляемой работы, на наш взгляд, должны быть предусмотрены в смете расходов службы занятости.

Перспективной формой занятости населения является малое предпринимательство и самозанятость, для развития которых мы стараемся создать систему организации обучения женщин основам малого и семейного бизнеса, различным видам самозанятости, что особенно важно в сельских условиях. Одна из форм обеспечения самозанятости женщин на селе – расширение надомного труда, основанного на использовании навыков, связанных с традиционными женскими занятиями и местными ремеслами: шитьем, вязанием, лозоплетением и т.п. Помощь организации сбыта продукции могла бы оказывать служба занятости.

Большим спросом у женщин пользуется занятость с неполным рабочим днем, гибким графиком работы и неполной рабочей неделей. Представляется, что использование подобных форм организации труда способствовало бы расширению возможностей их трудоустройства. Тем более, что в соответствии с

условиями труда работницам ряда профессий (например, дояркам) могут быть предоставлены такие льготы, как «деление» одного рабочего места, использование неполной, временной занятости, работа по вызову. Предлагаемые меры дадут возможность сочетать занятость в общественном производстве с работой в личном подсобном хозяйстве.

В нашем крае – крупнейшем производителе сельскохозяйственной продукции в России – увеличению занятости в сельских районах способствовало бы, в частности, создание мини-заводов и цехов по переработке сельхозпродукции. Предприятия могут создаваться за счет средств существующих хозяйств, путем кооперации сельских жителей, а также как филиалы крупных предприятий близлежащих городов. Женщины, проживающие в сельской местности, не только найдут себе работу на подобных предприятиях, но и смогут оптимально использовать излишки сельхозпродукции, произведенной на приусадебном участке.

Помощь в создании рабочих мест на селе целесообразнее всего оказывать предприятиям агропромышленного комплекса с законченным циклом – от выращивания сельхозпродукции до ее реализации. Таким предприятиям государственные структуры должны оказывать всестороннюю поддержку: речь идет об их правовой защите, проведении льготной налоговой политики, предоставлении преимуществ при закупке сырья и реализации продукции.

Еще один важный момент: развитие социальной инфраструктуры на селе (транспорта, учреждений связи, гостиничного сервиса и т.д.) позволит создать дополнительные рабочие места в сфере торговли и потребительских услуг (именно в сельской местности после распада государственной службы быта потребность в них особенно велика), жилищно-коммунального хозяйства, дорожного строительства, вовлечь в трудовой процесс тысячи незанятых женщин.

Список использованных источников:

1. Jesse, Russell Безработица / Jesse Russell. - М.: VSD, 2017. - 772 с.
2. Бреев, Б. Д. Безработица в современной России / Б.Д. Бреев. - М.: Наука, 2017. - 272 с.
3. Войтинский, В. Безработица и локауты / В. Войтинский. - М.: Медиа, 2017. - 372 с.
4. Вукович, Г. Г. Рынок труда / Г.Г. Вукович, И.В. Гелета. - М.: Феникс, 2017. - 240 с.
5. Глобализация рынков труда. Динамика. Проблемы. Перспективы. - М.: ИНИОН РАН, 2014. - 246 с
6. Гобсон, Дж. Проблемы безработицы / Дж. Гобсон. - М.: Либроком, 2017. - 152 с.
7. Мальцева, И. Гендерная сегрегация и трудовая мобильность на российском рынке труда: моногр. / И. Мальцева. - Москва: Огни, 2017. - 986 с.
8. Рассел, Джесси Пособие по безработице / Джесси Рассел. - М.: VSD, 2016. - 32 с.

© Пашкова В.Н., Репин С.С., 2018

Лагунова Д.А., Репин С.С. «ТОЙОТИЗМ»: НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ ЯПОНЦЕВ
 Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Если в 1970 г. ВВП Японии составлял лишь три четверти ВВП Франции и был в 12 раз меньше ВВП США, то в 1998 г. он превысил ВВП Франции более чем в 6 раз и достиг почти 75% ВВП США. Беспрецедентный экономический рост, породивший миф о японском «экономическом чуде», многие экономисты объясняли благоприятным сочетанием ряда условий, сложившихся во внутренней и внешней экономической среде. Наиболее значимые из них – наличие огромной армии квалифицированных, «дешевых» и традиционно дисциплинированных работников, а также умелое использование иностранных научно-технических достижений за счет грамотной лицензионной политики. Немалую роль в экономическом прорыве страны сыграла и новая форма организации труда и производства, разработанная в 70-х годах японской автомобилестроительной компанией «Тойота». Внедрение принципов «тойотизма», сменивших «фордизм», способствовало более эффективному использованию рабочей силы и оборудования при одновременном повышении качества выпускаемой продукции.

Долгое время самой распространенной формой организации труда была предложенная еще в начале века американским инженером Тейлором, суть которой – увеличение производительности труда за счет максимального его разделения на производстве. Блестящим воплощением «тейлоризма» стала производственная концепция Генри Форда, основанная на использовании низкоквалифицированной рабочей силы на конвейерном производстве. Предприятия Форда обеспечивали конкурентоспособность своей продукции за счет сни-

жения ее себестоимости, экономя на масштабах производства.

Принцип «экономии масштаба» («economies of scale») довольно прост: чем больше объем производства, тем меньше суммарные производственные затраты на единицу выпускаемой продукции. Экономия на масштабах достигается путем массового спроса на стандартизированную промышленную продукцию и ненасыщенный потребительский рынок. Именно поэтому временем его расцвета стал послевоенный период.

Индивидуализация запросов потребителей в 70-80-е годы показала слабость и неприспособленность одномоделной философии «фордизма» к жестким условиям рыночной конкуренции. Широко распространенный лозунг: «Даешь продукцию любой ценой!» провоцировал снижение качества выпускаемых изделий. Стремление максимизировать прибыль приводило к «распылению» производственного процесса и к необходимости содержать огромные складские запасы на случай сбоя в поставках. Чрезвычайно дробная иерархия управления «фордистским» предприятием, препятствовавшая оперативному принятию решений в условиях быстро меняющейся рыночной конъюнктуры, снижала эффективность деятельности корпораций.

В середине 60-х годов руководители японских корпораций осознали, что применяемый способ организации труда и производства не обеспечивает повышения конкурентоспособности их продукции. Объемы ее выпуска были слишком малы для того, чтобы получить такую же, как у американцев, экономию на масштабах производства.

Мелкосерийное производство товаров очень высокого качества, в котором японские компании достигли совершенства, требовало иных подходов к организации эффективного технологического процесса.

Новая концепция, ориентирующаяся на мелкосерийное производство («экономика разнообразия» – «economies of scope»), была разработана Таиши Оно на фирме «Тойота». Классическая схема массового производства, базирующаяся на запасах сырья, комплектующих и готовой продукции, трудно поддается изменениям, в то время как схема, предложенная Т. Оно, наоборот, очень пластична.

Благодаря гибкой организации производства, основывающейся на системе поставок комплектующих «точно в срок» («just-in-time») и контролю за качеством со стороны производителя (принцип «точно в срок», или «направленные потоки» – мгновенная передача информации по компьютерной сети, в результате чего детали и узлы поступают на место сборки в тот самый момент, когда они требуются) удалось наладить выпуск широкой гаммы разнообразной продукции малыми сериями и по низкой цене.

Новая система позволила вдвое сократить сроки выполнения заказов (с 60 до 28 рабочих дней). Месячные и недельные поставки уступили место поставкам по принципу «один раз в день», «несколько раз в день» и «точно в срок», причем доля последних неуклонно растет. Поставки «точно-в-срок» экономически предпочтительнее других, поскольку способствуют снижению производственных затрат и улучшению качества продукции (бракованные детали обнаруживаются сразу по поступлении на завод). Более того, эта система позволяет учитывать малейшие пожелания заказчика и чутко реагировать на изменение рыночной конъюнктуры.

Оно отказался от варианта конвейерного производства, при котором теперь, благодаря принципу «точно в срок», они работают параллельно. Тем самым сокращается период от проектирования до запуска новой модели.

Особое внимание «тойотизм» уделяет повышению качества выпускаемой продукции. Контроль за ним предусматривает профилактику дефектов и неисправностей практически на всех этапах. Согласно подсчетам экспертов компании «Тойота», 1 долл., затраченный на предотвращение дефекта, позволяет избежать затрат в 6 долл. на контроль, что, в свою очередь, экономит 60 долл. на устранении недоработок, и в конечном итоге – 600 долл. на внезаводском ремонте (гарантийном обслуживании).

Для улучшения качества выпускаемой продукции, а также повышения производительности труда «тойотизм» использует принципиально иную организацию труда, при которой рабочий более самостоятелен и чувствует большую ответственность, а его труд более универсален. В этом отношении японская система прямо противоположна тейлоровской с ее максимизацией разделения труда и упрощением производственных операций. С развитием автоматизации и ужесточением требований к качеству во многом изменилась роль рабочего-оператора у станка. Теперь он должен осуществлять первичное обслуживание станка, что требует определенного уровня образования и профессиональных навыков. Вместо поточной работы на конвейере (что присуще «фордизму») «тойотизм» предполагает использование автономного бригадного метода. Все большее число производств на японских предприятиях разделяется на элементарные рабочие единицы (basic work unit) – небольшие коллективы, состоящие примерно из двух десятков операторов-универсалов, возглавляемых бригадиром. Являясь по отношению к другим коллективам либо «потребите-

лем», либо «поставщиком», бригада полностью отвечает за свой участок производства, первичное обслуживание оборудования и качество продукции. Японские инженеры ввели так называемую систему обслуживания ТРМ (total productive maintenance), которая позволяет постоянно совершенствовать оборудование на предприятии, что способствует повышению производительности труда и качества изделий.

Переход к новой системе организации производства способствовал качественным сдвигам в структуре рабочей силы – существенно увеличилась численность «синих воротничков» – разносторонне образованных, технически грамотных, высококвалифицированных мастеров.

Некоторые полагают, что «тойотизм» – это современный «мягкий» вариант азиатской формы организации производства (основанной на внеэкономическом принуждении и максимальной интенсификации труда), а потому не применим в западных странах.

Однако так ли он традиционен? «Тойотизм» как форму организации труда можно представить в виде сплава национального трудолюбия и коллективного труда (предполагающего совместную ответственность за результат), помноженного на высокий интеллектуальный уровень персонала, тесно связанный с высоким уровнем образования японцев.

Все это и привело к тому, что называется «японским чудом» и заставило страны Западной Европы и даже США в корне пересмотреть классическую «фордистскую» форму организации производства.

Характерным примером такого перехода стала французская автомобильная компания «Рено», которая благодаря

структурной перестройке производственного процесса по Таиши Оно в 90-х годах преодолела острый внутренний кризис и вышла на ведущие позиции в европейском автомобилестроении. В результате перехода на новую систему производства за десять лет (1989-1998 гг.) внутренняя структура рабочей силы качественно изменилась: существенно (с 7 до 12%) увеличилась доля высококвалифицированных кадров при одновременном уменьшении низкоквалифицированных (с 57 до 45%). Резко повысилась и производительность труда: в 1987 г. на выпуск одного автомобиля уходило 25 ч. («Рено-14»), в 1992 г. – 18 ч. («Рено-19»), а в 1998 г. уже требовалось всего 12 ч. («Твинго»).

Таким образом, внедрение принципов «тойотизма» в одной из самых консервативных компаний Старого Света наглядно демонстрирует универсальность формы организации труда, предложенной Т. Оно. Ее эффективность ощутили на себе и корпорации «Большой Тройки» США – «Форд», «Крайслер», «Дженерал Моторе»: реструктуризация в рамках «постфордистских» технологий в середине 90-х годов позволила им сегодня сохранить ведущие позиции в мировом автомобилестроении.

Очевидно, что «тойотизм» применим и в российской промышленности, особенно автомобилестроении, по-прежнему опирающемся на консервативные американские технологии. Только внедрение новых гибко специализированных производственных систем, повышение квалификации персонала и технологическое сотрудничество с ведущими западными производителями автомобилей (а не передача заводов зарубежным инвесторам) позволят нашему автопрому стать конкурентоспособным на мировом рынке.

Список использованных источников:

1. Абель, Э., Бернанке Б. Макроэкономика.- СПб.: Питер. – 2010. – 768 с.
2. Веретенникова, И.И. Экономика организации (предприятия): Учебное пособие для бакалавров / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова; Под ред. И.В. Сергеев. - М.: Юрайт, 2013. - 671 с.
3. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): Учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М.Д. Магомедов, И.Б. Костин. - М.: Дашков и К, 2013. - 292 с.
4. Бабук, И.М. Экономика промышленного предприятия: Учебное пособие / И.М. Бабук, Т.А. Сахнович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Нов. знание, 2013. - 439 с
5. Бычков, В. Экономика автотранспортного предприятия: Учебник / В. Бычков. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.

© Лагунова Д.А., Репин С.С., 2018

УДК 339.37

Арефьева Ю.Ю., Одинцова О.В. ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ОТБОРА И ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА В ТОРГОВОЙ СЕТИ

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

Развитие кадрового потенциала не теряет своей актуальности, это связано с тем, что необходимо создать систему отбора и подбора эффективную в нынешней экономической ситуации. С течением времени у большинства компаний меняются как векторы направления, так и количественно-качественные потребности в персонале и старая система подбора персонала становится неэффективной в рамках современных требований. От профессионализма команды в большей степени и зависит успех самой компании. Мастерство сотрудников зависит от общих навыков, знаний и уровня развития компетенций у каждого элемента трудового коллектива. Из чего можно сделать вывод, что развития кадрового потенциала зависит от того, какие инвестиции и силы мы вкладываем в развитие сотрудников.

Значительный вклад в формирование системы отбора и подбора несет политика организации, которая под собой подразумевает миссию и цели компании [2, с.135]. Многие компании сталкиваются с такой проблемой как отсутствие систематизации и регламентации в об-

ласти управления персоналом, из чего следуют достаточно серьезные проблемы при решении вопросов, связанных с персоналом. В таких компаниях основополагающим принципом управления является опыт руководителя и HR-специалистов. Структуризация данных знаний необходима для компаний, так как вплотную связана с условиями изменений современной экономики (переход на рыночный формат), где просто необходим рост профессионализма сотрудников компании для повышения их конкурентоспособности и эффективности.

Возвращаясь к системе отбора и подбора надо сказать о том, что она занимает одно из ключевых мест в области HR-деятельности компании. Подбор персонала – это метод выбора наиболее подходящего кандидата на «свободную» вакансию, по принципу его соответствия должностной инструкции, которая в себе содержит требования к опыту, квалификации и т.д. [1, с.36]. Отбор персонала – перечень требований, установленных компанией по отношению к личностным качествам человека. Дан-

ные блоки в обоих случаях отвечают за качество набираемого персонала и соответствия его выдвигаемым требованиям компании. При подборе и отборе персонала учитываются такие факторы как личностные качества кандидата, возраст человека, его стаж работы, уровень квалификации и его мотивация. Основой данной системы будут несколько принципов: соответствия кандидата с выдвигаемыми требованиями (совокупность нравственных и деловых качеств кандидата на предлагаемую вакансию), перспективности кандидата (анализ данных по стажу в прошлых компаниях, возможность перепрофилирования кандидата, а также проблем со здоровьем и т.д.), заменяемости (готовность к внутренним перемещениям в компании для повышения эффективности деятельности) [3]. При разработке требований к кандидатам учитывают внутренний регламент компании, должностную инструкцию к данной должности, систему компетенций организации и специфику работы. Базой для проведения исследования выступила Российская федеральная розничная сеть по продаже мебели и товаров для дома – ООО «Домашний Интерьер» (НОФФ).

В ходе работы был проведен анализ по проблемам в направлении работы с персоналом. Рассмотрены проблемы: дефицит высококвалифицированных кадров в должности «продавец-консультант»; высокий уровень текучести кадров. В ходе анализа данных за 2017 год совокупный итогом уровень текучести по компании превысил 40%, а в некоторых подразделениях более 60%. Из чего следует, что уровень развития внутреннего кадрового потенциала значительно упал. Одной из причин высокого уровня «текучки» кадров является отсутствие необходимого уровня развития компетенций у выбранных кандидатов, несоответствие требований, предъявляемых руководителем-заказчиком. Для устранения данной проблемы необходимо

провести несколько мероприятий: во-первых, совершенствование системы отбора и подбора, во-вторых, проведения обучения по подбору персонала для руководителей-заказчиков (при необходимости доработка требований, выдвигаемых к кандидатам), в-третьих, анализ причин текучести кадров. В ходе исследования было выявлено, что отсутствует внутренней кадровый резерв на руководящие должности. Так, при открытии нового подразделения внутренними сотрудниками закрывается примерно 50% руководящих позиций, при поставленной норме в 70%. Для улучшения данного показателя необходимо провести анализ сотрудников потенциально готовых к росту внутри компании и сформировать для них дополнительное обучение, а также выяснить, что отталкивает внутренних сотрудников от возможности занять руководящую позицию.

Процесс подбора и отбора персонала построен по данной системе:

1. Анализ должности: на данном этапе происходит анализ требований, выдвигаемых заказчиком к кандидатам, также определяется специфика и должностные обязанности.
2. Первичный отбор кандидатов: анализ предлагаемых резюме на рабочих сайтах, а также рекомендуемых сотрудников, первичное собеседование со специалистом по подбору персонала.
3. Проверка полученной информации и проведение вторичного собеседования: рекрутер собирает рекомендации с прошлых мест работы, анализирует полученную в ходе интервью информацию, формирует ее для передачи обратной связи по результатам интервью заказчика. На данном этапе с кандидатом общается заказчик, для принятия решения по кандидату, при необходимости проводит тестирование его знаний.

Собеседование строится по принципам: установление контакта (приветствие, знакомство, рассказ о структуре бесе-

дования); кандидат рассказывает необходимую информацию о себе и отвечает на вопросы интервьюера; интервьюер рассказывает о вакансии, должностных обязанностях, системе мотивации; интервьюер отвечает на вопросы кандидата; интервьюер рассказывает о дальнейших действиях по результатам интервью, прощается с кандидатом.

Были предложены следующие рекомендации. Для совершенствования системы подбора и отбора в компании предложены более тщательная разработка требований к кандидатам, совершенствование анализа результатов собеседования. Для снижения текучести кадров проведено обучение по подбору персонала для руководителей-заказчиков – тренинг по рекрутменту введен на ежемесячной основе, для того, чтобы все сотрудники-управленцы могли его пройти. По результатам обучения на некоторые вакансии были доработаны требования, например, для специалистов послепродажного обслуживания на этапе интервью была введена ролевая игра «Конфликтный покупатель». Для снижения текучести кадров был проведен анализ причин увольнения сотрудников: отсутствие необходимого обучения (данные переданы в Департамент обучения для проработки более эффектив-

ной системы обучения); система мотивации для некоторых отделов (данные переданы в Департамент компенсаций и льгот); отношения с руководителем (данная причина взята на пристальный контроль, при выявлении повышенной текучки в отделах этих руководителей будут проведены более тщательные расследования); отсутствие карьерного роста. Для уменьшения текучести по этой причине, будет проведено анкетирование всех сотрудников, которые хотели бы расти по карьерной лестнице. Далее с каждым кандидатом на попадание во внутренний кадровый резерв будет проведено первичное собеседование с HR-менеджером, при успешном прохождении, все кандидаты будут переведены в кадровый резерв и им будет проведено необходимое обучение на управляющие позиции.

Таким образом, предложены и обоснованы мероприятия, которые способствуют росту эффективности системы подбора и отбора персонала в розничной компании. При реализации рекомендации данного исследования мы наблюдаем увеличение закрытия вакансий в срок, а также улучшение системы обучения и адаптации персонала, а также развитие внутреннего кадрового резерва и уменьшение текучести кадров.

Список использованных источников:

1. Веснин В. Р. Менеджмент персонала. – М.: Элит, 2014. – С. 36.
2. Одинцов А.А, Одинцов О.В. Образ руководителя в корпоративной культуре развития. Сб. Казанской сессии научной школы профессора В.С. Агапова «Современные проблемы психологической практики, образования и воспитания субъекта социально-экономических преобразований России». 28 апреля – 2 мая 2017. - С. 135-140
3. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации. Учебно-практическое пособие. Изд. 7-е, перераб. и доп. (Серии “Библиотека журнала Управление персоналом») – М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез», 2016. – с. 325

© Арефьева Ю.Ю., Одинцова О.В., 2018

**Карамушко В.А., Эмиров В.А. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ
СТРАХОВАНИЯ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

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

Страхование – это создание целевых фондов денежных и иных средств, предназначенных для компенсации убытков, возникающих от неожиданно наступающих, случайных по своей природе, событий. Страхование – это способ возмещения убытков, которые потерпело физическое или юридическое лицо, посредством их распределения между многими лицами (страховой совокупностью). Как экономическая категория страхование – это система экономических отношений, включающая совокупность форм и методов создания специального фонда средств и его использования для возмещения ущерба от неблагоприятных случайных явлений, а также для оказания гражданам и их семьям помощи при наступлении различных событий в их жизни: дожития до определенного возраста, утраты трудоспособности и т.д.

В соответствии с Законом РФ от 27.11.1992 N 4015-1 (ред. от 31.12.2017) «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2018) страхование – это отношения по защите интересов физических и юридических лиц, РФ, субъектов РФ и муниципальных образований при наступлении определенных страховых случаев за счет денежных фондов, формируемых страховщиками из уплаченных страховых премий (страховых взносов), а также за счет иных средств страховщиков.

Особенности страхования как экономической категории:

1. Страховые фонды образуются исключительно на основе денежных перераспределительных отношений, обуслов-

ленных наличием страхового риска как вероятности и возможности наступления страхового случая, способного нанести материальный или иной ущерб.

2. Для страхования характерна замкнутая раскладка ущерба, связанная с солидарной ответственностью страхователей (участников страхового фонда) за ущерб.

3. Страхование предусматривает перераспределение или выравнивание ущерба по территории и во времени.

4. В страховании происходит сочетание индивидуальных и групповых интересов страхователей.

5. Для страхования характерна возвратность мобилизованных в страховой фонд страховых платежей. Виды личного страхования: страхование на дожитие, пенсионное страхование и другие имеют накопительный характер, что сближает в этом отношении банковскую и страховую деятельность.

6. Страхование предусматривает эквивалентность отношений страхователя и страховщика, самокупаемость страховой деятельности в условиях рыночной экономики.

Практика страховой деятельности показывает, что рынок является составным элементом рынка современной национальной экономики нашей страны, и представляет собой обособленную часть рыночной экономики, где основными субъектами отношений выступают производители-продавцы страховых услуг (страховщики), потребители (страхователи) и многочисленные посредники, между которыми возникают финансовые (страховые) отношения по поводу

купли-продажи страхового продукта как товара, формированию спроса и предложения на него. Таким образом, российский страховой рынок на современном этапе функционирует, как рынок поставщиков страховых услуг, подчиняющий интересы страхователей своим интересам, который позволяет выявлять специфику страховых отношений, проблемы, возникающих в страховом бизнесе, определение инновационных подходов в страховой деятельности. Самыми востребованными в условиях высокой конкуренции на рынке страховых услуг являются инновации, которые направлены на развитие новых каналов сбыта. Дабы увеличить объемы продаж страхового продукта на этапе его введения на рынок стоит сформировать новый метод сбыта продукта. Один из перспективных таких методов – это организация продаж через сеть Интернет. Так как сеть Интернет в России развивается активными темпами, страховым организациям стоит обратить внимание на развитие и своевременное изменение своих электронных веб-сайтов.

Инновации, которые ставят перед собой цель повысить эффективность организационно-управленческой деятельности организации, непосредственно связаны с применением новых методик организации страхового дела. Они касаются внедрения новой организационной структуры фирмы, дабы оптимизировать бизнес-процессы, которые протекают внутри нее. Создавая новую модель развития инновационной бизнес-деятельности (необходимо обращать внимание на инновационную составляющую в развитии страхового дела.

Можно отметить, что именно инновационная идея в страховой деятельности дает возможность повышения результатов в страховом бизнесе, однако, ими необходимо еще правильно управлять. Управление инновациями – ключ к поддержанию высокой эффективности производства в страховом бизнесе. Управ-

ление инновационной деятельностью страховых организаций должно быть гибким, адаптированным к конкретным региональным условиям страховой деятельности.

Чаще всего страховые услуги «непрозрачны» и практически непонятны рядовым потребителям. На сегодняшний день мало граждан, которые могут самостоятельно осуществить анализ довольно непростой конъюнктуры финансового рынка, собрать и обработать полный пакет данных по основным организациям, осуществляющим деятельность на нем и сделать на основании их какой-либо выбор. Особенно это касается регионов. Дабы осуществить анализ необходимо самостоятельно мыслить и владеть специальными знаниями.

Получается, что самый мощный, и более выгодный информационный канал для общения с клиентами – это, с одной стороны, обеспечение высокого сервиса, который удовлетворит все потребности заказчиков, и, с другой стороны, стимулирует положительные отзывы «из уст в уста» чтобы заинтересовать новых клиентов.

Не менее важный элемент, информационной политики страховой организации – это предоставление активным клиентам, которые сами выбирают партнера, информацию, необходимую для такого выбора. Зачастую, данная информация носит характер рекламно-информационного материала, который размещается в прессе и других средствах массовой информации, а также директ-мейл.

Формирование благоприятного климата вокруг организации в общем за счет имиджевой рекламы нельзя назвать самоцелью – это косвенный метод увеличения объемов продаж с помощью установления более полной связи с целевой аудиторией. А именно PR и имиджевая реклама, которые служат средствами продвижения услуг на рынке,

применяются не к отдельному продукту, а ко всем услугам организации в целом. Это же нельзя сказать о продуктовой рекламе, которая направлена на продвижение конкретной услуги или совокупности услуг на рынок.

Большинство страховых компаний не верят в продвижение страховых услуг через социальные сети и блоги. Чем дальше, тем глубже социальные сети проникают в жизнь каждого человека. Модель direct-страхования – это непосредственно разговор с ними напрямую, а значит, наш центр общается с потенциальными потребителями в любом месте, где удобно им, и в любое время. В то время как способ и формат коммуникации могут быть абсолютно разными: страничка в социальной сети, телефон или чат на нашем сайте. Данный фактор является особым моментом для индивидуального подхода к каждому потребителю.

Как и любое дело, основанное на удовлетворение потребностей и предоставлении услуг массе граждан, страхование имущества и жизни, первым делом, нуждается в грамотном распределении потока потребителей. Всем известно, что страховые организации давно используют услуги call-центров, ведь эти

услуги можно назвать одними из наиболее эффективных инструментов контактирования с клиентами. Хотя создать свою клиентскую базу – мало, необходимо уметь ее удерживать. Чтобы это реализовать стоит научиться правильно распоряжаться информационными данными, для более корректного и качественного предоставления услуг. Неординарность страхового дела в этом плане заключается в том, что разнообразность услуг страхования, которые организация может предоставить какому-либо потенциальному потребителю, непосредственно зависит от того, что о нем известно. Другими словами, какими сведениями о социальном положении и имущественном состоянии располагает страховая организация. Не имея этих данных практически невозможно оказать потенциальному клиенту адекватных пакет услуг.

Четко представлять свою потребительскую базу – это только одна сторона медали успешно развивающегося бизнеса. Чтобы в полной степени осуществлять свою деятельность по продвижению услуг страхования, необходимо наладить обратную связь, обеспечить все условия для динамического клиентского оклика.

Список использованных источников:

1. Коробейников Д.А., Горелов А.Н. Перспективы страхования в России / Экономика и предпринимательство. – 2013. - №4.
2. Павлова О. Страховой бизнес берет курс на инновации // по материалам <http://www.pcweek.ru>.
3. Ашихин, А.Н. Состояние инновационной политики в зарубежных странах и Российской Федерации / А.Н. Ашихин, Ю.П. Смирнов, А.В. Чернуха. – М., 2009.
4. <https://studfiles.net/preview/3841623/>.

© Эмиров В. А., Карамушко В. А., 2018

Ходжибекова Е.С. ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА РЫНКЕ ДЕТСКОЙ ОБУВИ

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

В последние 3-4 года рынок детской обуви наконец-то стал развиваться: заполнились различные ценовые ниши, пришли новые производители, российские и зарубежные, наладилась интернет-торговля, оживилась розница, активизировалась выставочная деятельность [1].

Рынок детских товаров на сегодняшний день претерпел некоторые изменения, однако негативными их назвать нельзя. В сегментах детской одежды и обуви наблюдается стагнация, как и на всем фэшн-рынке. Более всех пострадал премиум-сегмент рынка одежды, в то время как средний и низкий ценовые сегменты показали рост. При более детальном делении ситуация выглядит следующим образом: в денежном выражении сегменты «люкс» и «премиум» упали на 5-7%, сегменты «средний» и «средний плюс» выросли на те же 5-7%, а сегменты «эконом» и «масс-март» выросли на 20%. В целом, по оценкам экспертов, при сохранении объемов рынка в натуральном выражении, его объем в денежном эквиваленте значительно сокращается из-за снижения населением расходов. На протяжении последних трех лет эксперты отмечают подъем рынка детской и подростковой обуви [2]. По данным маркетингового исследования Fashion Consulting Group, рост этого сегмента превышает темпы роста обувного рынка в целом (+10-12% против 7%). Емкость сектора составляет 20% от общего объема, что в денежном выражении равняется \$3,5-3,8 млрд. Однако не стоит идеализировать ситуацию. Заказы растут относительно середины нулевых, но при этом абсолютное число потребителей уменьшается: если

в 1998 году в России было 34 млн. детей и подростков, то сейчас их 26 млн. За 10 лет число детей в возрасте до 16 лет сократилось в 1,5 раза, обычно в семье один ребенок, широко распространена передача вещей «по наследству, особенно в ясельном возрасте [3].

Для того, чтобы оценить потребительский спрос на детскую обувь, целесообразно изучить критерии, которыми руководствуются родители при выборе пары обуви ребенку, узнать, что является основным поводом для приобретения новой пары. Далее важно проанализировать места продажи, которые пользуются повышенным спросом у родителей, и исследовать стоимость покупки обуви ребенку. Также нужно узнать, какие марки детской обуви уже есть в детском гардеробе, и распределить планируемые покупки детской обуви к разным сезонам носки.

Для рассмотрения нужных вопросов, была взята детская возрастная группа от 0 до 10 лет. В процессе исследования применялся метод анкетирования. Этот метод используют для сбора статистических представлений о состоянии какой-либо ситуации на рынке, в обществе. Основная цель анкетирования, это возможность прогнозировать дальнейшие события или действия в сфере сбора информации данным методом.

В ходе исследования было выявлено, что, важным критерием при выборе обуви своему ребенку является комфорт (32%). Это вполне логично, ведь для каждого родителя важно, чтобы его ребенок не испытывал каких-либо неудобств во время носки обуви. Не менее важный критерий выбора обуви – каче-

ство (28%). Для 15% опрошенных большое значение имеет цена. На моду обращают внимание 10% респондентов. Меньше всего обращают внимание на такие критерии как известность торговой марки (9%) и соответствует требованиям ортопедов (6%).

Наибольшее число родителей покупают ребенку обувь, так как существующий размер стал мал (52%), 18% опрошенных приобретают новую обувь с наступлением нового сезона, небольшой процент приходится на потребительский брак (19%). Меньше всего поводом купить ребенку обувь являются такие варианты как «желание купить еще одну понравившуюся модель» (6%) и «подарок» (5%).

Большинство родителей приобретает обувь в сетевых магазинах детских товаров (Детский мир, Банана-мама, Кораблик и т.д. – 71%) и в детских торговых центрах (Аэробус, Совенок, Персей и т.д. – 59%). Далее по количеству процентов идут магазины обуви (с ассортиментом взрослой и детской обуви – 42%). Интернет-сайты для покупки обуви используют 25% опрошенных, заказывать обувь по каталогам предпочитают 20%, а покупать на рынках 14%. В фирменных магазинах определенной марки детской обуви приобретают товары 19% респондентов, а на ярмарках детских товаров 8%. Оставшиеся 1% опрошенных выписывают из-за границы.

Что касается стоимости, то обувь от 1001 до 2000 и от 2001 до 3000 рублей покупают, в основном, респонденты группы «1-3 года и 4-6 лет». Далее, с увеличением возраста детей, количество покупающих обувь данных ценовых категорий уменьшается. А вот зимняя обувь стоимостью от 3001 до 4000 и от 4001 и более, чаще покупается с ростом ребенка, что вполне закономерно. Лидирующий ценовой сегмент для обуви осенне-весеннего сезона носки – это 3001-4000 рублей. Далее идет сегмент

2001-3000 рублей, но его процент снижается по мере взросления ребенка. Летнюю обувь во всех возрастных группах, в большинстве, приобретают по цене от 1001 до 2000 рублей. Далее идет обувь стоимостью 2001-3000 рублей. Её чаще покупают детям от 7 до 10 лет, реже – от 4 до 6 лет, и ещё реже – от 1 до 3 лет. Обувь стоимостью до 1000 рублей покупают преимущественно в группе «1-3 года». Соотношение покупок обуви стоимостью до 1000 и от 3001-4000 рублей в группе «7-10 лет» примерно одинаковое. Спортивную обувь, в основном, покупают по цене 1001-2000 рублей во всех возрастных группах. На втором месте сегмент 2001-3000 рублей. Так же, во всех трёх возрастных группах, приобретают спортивную обувь стоимостью до 1000 рублей и от 3001-4000 рублей. Обувь стоимостью более 4000 приобретают очень редко.

Спросом на рынке детской обуви, у мальчиков от 1 до 3 лет, пользуются четыре торговых марки. В первую очередь – «Котофей» (23%), на втором месте «Антилопа» (19%), далее идет «Скороход» (19%), «ЭККО» (15%). Спросом на рынке, у девочек от 1 до 3 лет, пользуются три торговые марки. В первую очередь, это «Котофей» (19%), далее идет «Скороход» (17%) и «Антилопа» (15%).

В возрастной группе мальчиков от 4 до 6 лет, лидирующую позицию занимают 4 лидера: «Котофей» (18%), «Экко» (17%), «Антилопа» (15%), «Топ-Топ» (14%). В возрастной группе девочек от 4 до 6 лет ситуация обстоит следующим образом: «Котофей» (20%), после, с результатом 13% следуют такие марки как «Экко», «Антилопа» и «Скороход».

В возрастной группе мальчиков от 7 до 10 лет лидер – «Котофей» (14%), потом идут «Антилопа» и «Скороход» (13%), «Экко» (12%). В возрастной группе девочек от 7 до 10 лет лидер – «Антилопа»

па» (18%), потом идут «Котофей» (16%) и «Скороход» (13%).

Анализ исследования вопроса о планируемой покупке детской обуви к зимнему сезону показал, что приобретение 1 пары на ребенка максимален в возрасте 1-3 года, и с ростом ребенка этот процент уменьшается. Приобретение 2-х пар наоборот увеличивается с возрастом. Приобретение 3 и более пар колеблется от 6 до 16% во всех половозрастных группах.

Босоножки являются самыми популярными среди планируемых покупок. В возрасте «1-3 года» родители чаще всего покупают по 2 пары, по мере взросления ребенка увеличивается процент 3 пары и более. Большее число респондентов планирует приобрести по одной паре кожаных ботинок. Для мальчиков чуть больше, чем для девочек, за исключением возрастной группы «4-6 лет», там наоборот «лидируют» девочки. Потребность в туфлях и полуботинках изменяется с возрастом детей. В возрастной группе «7-10 лет» многие

родители планируют приобрести по две пары обуви данного вида. В группе «4-6 лет» родители девочек приобретают в большей степени по две пары, а вот родители мальчиков по одной.

Таким образом, проанализировав данные вопросы, можно составить представление о ситуации спроса на рынке детской обуви. Преобладающим ценовым сегментом является обувь в ценовом диапазоне от 1000 до 3000 рублей по всем видам детской обуви. Практически во всех возрастных группах лидирует торговая марка «Котофей» в плане популярности и по количеству приобретений среди других торговых марок. Наиболее популярным местом приобретения обуви ребенку являются сетевые детские магазины и торговые центры. Но также набирает популярность покупка обуви на Интернет-сайтах. Это связано с модернизацией интернет ресурсов и расширением охвата интернет возможностей среди населения. Так же это самый экономичный, в плане времени, вид приобретения товаров.

Список использованных источников:

1. Недетский вопрос.- <http://www.shoes-report.ru> [Электронный ресурс].
2. Обзор рынка детских товаров.- <https://www.openbusiness.ru> [Электронный ресурс].
3. Анализ рынка детской обуви.- <http://nadetok.ru> [Электронный ресурс].

© Ходжибекова Е.С., 2018

УДК 331

Степанова А.Э. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ПОДХОДЫ

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

Трудовые ресурсы – главная производительная сила общества, включающая трудоспособную часть населения страны, которая благодаря своим психофизиологическим и интеллектуальным качествам способна участвовать в общественно-полезной деятельности, производя материальные и духовные блага и

услуги [1]. Трудовые ресурсы предприятия – это работники предприятия, выполняющие различные производственно-хозяйственные, управленческие и иные функции [1].

На рисунке приведен социальный состав трудовых ресурсов в России со-

гласно классификации международной организации труда (МОТ).

Формирование трудовых ресурсов – это процесс их непрерывного воспроизводства, возобновления их численности. По результатам исследований за несколько последних лет были отмечены следующие тенденции: в группе трудоспособного населения в трудоспособном возрасте – относительная устойчивость, в группе работающих пенсионеров – повышение численности, а в группе работающих подростков – уменьшение численности. Происходят изменения и в численности населения по возрастным группам: с 2010 по 2017 гг. численность населения моложе трудоспособного возраста увеличилась с 23126 тыс. чел. до 26895 тыс. чел., численность населения в трудоспособном возрасте уменьшилась с 87983 тыс. чел. до 83224 тыс. чел., а численность населения старше трудоспособного возраста увеличилась с 31714 тыс. чел. до 36685 тыс. чел.

Процесс формирования трудовых ресурсов организации базируется на следующих принципах:

система формирования и использования трудовых ресурсов функционирует в соответствии с общей стратегией деятельности организации;

обеспечение стабильного состава работников по количественным и качественным характеристикам;

реализация действий по научной организации труда;

учет профессиональной и социальной мотивации работников;

обеспечение выполнения правовых норм государственного регулирования занятости и оплаты труда.

Развитие трудовых ресурсов, повышение потенциала приводит к росту производительности труда и прибыльности организации. Для развития трудовых ресурсов используют следующие мето-

ды: профессиональная ориентация и социальная адаптация в коллективе; оценка производственной деятельности; система вознаграждения; профессиональная подготовка, обучение, повышение квалификации; продвижение по службе; управление карьерой.

Приведенные мероприятия относятся к успешно реализованным механизмам задействованным предприятием, таким образом, к ним необходимо отнести систему нормативно-правового обеспечения; организационную структуру управления персоналом, дающую возможность оперативного и эффективного решения задач кадровой обеспеченности и корпоративного развития персонала; ротацию внутрикорпоративного персонала; формирование единой корпоративной системы социальной поддержки работников, медицинской и жилищной обеспеченности, помощь в развитии культурной и оздоровительной составляющих; формирование корпоративной системы ценностей и повышение общей культуры предприятия; планирование и реализация корпоративной молодежной политики в развитии кадровой обеспеченности высококвалифицированными специалистами [2].

Механизмы повышения эффективности труда персонала:

метод реорганизации трудового процесса (включает корректировку организации труда на предприятии, комплексный сложный цикл работ разбивают на более простые операции и пр.);

метод изменения норм выработки. В ходе оценки работы персонала могут быть выявлены ошибки при установлении работникам норм выработки, которые устраняются по результатам оценки и как результат меняются показатели;

метод обучения, повышения квалификации персонала (если будет выявлено, что получен неудовлетворительный результат вследствие отсутствия необходимых знаний и навыков у персонала);

метод совершенствования программ мотивации персонала и повышения лояльности сотрудников к своей компании;

метод перемещения отстающих работников на другие должности, если тип выполняемой им работы не соответствует его психотипу и имеются перспективы того, что он на новом месте проявит себя с лучшей стороны;

крайняя мера – увольнение и набор новой команды.

Сокращение штата считается одним из наиболее популярных решений руководства с целью повышения эффективности производства. Одна из причин этого – неспособность руководителей отделом по управлению персоналом видеть различия в людях при найме персонала.

Основными проблемами формирования и использования трудовых ресурсов является низкий уровень образования, неблагоприятная экологическая и демографическая ситуация, отсутствие полноценной мотивации труда и низкий жизненный уровень населения. Учеными доказано, что самым мощным мотивирующим средством трудового поведения человека является интерес к работе. Чем больше знаний имеет человек, чем выше его квалификация, тем больше он будет стремиться к интересной работе.

Еще одним фактором, влияющим на формирование трудовых ресурсов, является состояние рынка труда. Фактически, рынок труда определяет направление развития системы образования. Особенностью рынка труда является то, что объектом договорных отношений между работодателем и потенциальным работником выступает способность человека к труду. В связи с этим, функции рынка труда заключаются в обеспечении производственной сферы и сферы услуг трудовыми ресурсами, их распределении между предприятиями, отраслями, регионами, в обеспечении согла-

сованной цены и условий труда между работниками и работодателями, в стимулировании труда за счет обеспечения работникам средств жизнедеятельности и работодателям – средств для успешного функционирования и развития предприятий.

Механизм саморегулирования рынка труда функционирует за счет определенного спроса и предложения, конкуренции среди работников и работодателей, уровня заработной платы. В результате действия этого механизма устанавливается уровень занятости, заработной платы, уровень и структура безработицы. Спрос на рынке труда представляет собой совокупность спроса на трудовые ресурсы в отрасли, регионе, стране, а предложение на рынке труда – это совокупное предложение трудовых ресурсов при различных уровнях оплаты труда (цены на труд). На спрос и предложение на рынке труда влияют такие факторы, как государственная политика в области обеспечения занятости населения, уровень развития системы образования и профессионального обучения, национальные особенности и др.

Основой эффективного формирования трудовых ресурсов и экономического развития государства является рынок труда, обеспечивающий повышение эффективности использования отечественной рабочей силы и максимальной согласованности структуры спроса экономических субъектов на рабочую силу и ее предложения, т.е. эффективную занятость населения.

Интересной представляется статистика рынка труда в Российской Федерации. В мае 2017 г. численность экономически активного населения в стране (рабочей силы) составила 76,0 млн. человек, или 52% от общей численности населения страны, в их числе 72,1 млн. человек (94,8%) были заняты в экономике и 3,9 млн. человек (5,2%) не имели занятия, но активно его искали (в соответствии с

методологией Международной Организации Труда они классифицируются как безработные). Уровень занятости населения в возрасте 15 лет и старше сложился в размере 59,3%, уровень безработицы - 5,2%. В государственных учреждениях службы занятости населения зарегистрированы в качестве безработных 842,9 тыс. человек, в том числе 0,7 млн. человек получали пособие по безработице [3].

При этом, по данным выборочного обследования населения по проблемам занятости, по состоянию на май 2017 г. часть населения, занятого экономической деятельностью (доля занятого населения в его общей численности в возрасте 15-72 лет) составила 65,2%.

Государственная политика в области развития занятости населения приоритетно направлена на совершенствование законодательства Российской Федера-

ции в области труда и занятости населения, трудовой миграции, на достижение абсолютной легализация занятости, в том числе снижение скрытой безработицы. Кроме того, необходимым является повышение эффективности использования трудовых ресурсов за счет стимулирования экономической активности населения, повышение качества рабочей силы, в том числе и за счет совершенствования системы профессионального образования. Качественное формирование и развитие трудовых ресурсов обусловлено появлением новых потребностей рынка товаров и услуг. Эти потребности постоянно изменяются, увеличиваются и требуют новых компетенций, формирование которых связано с повышением уровня знаний и практических навыков людей. За счет этого увеличиваются и индивидуальные доходы, растет национальный доход страны.

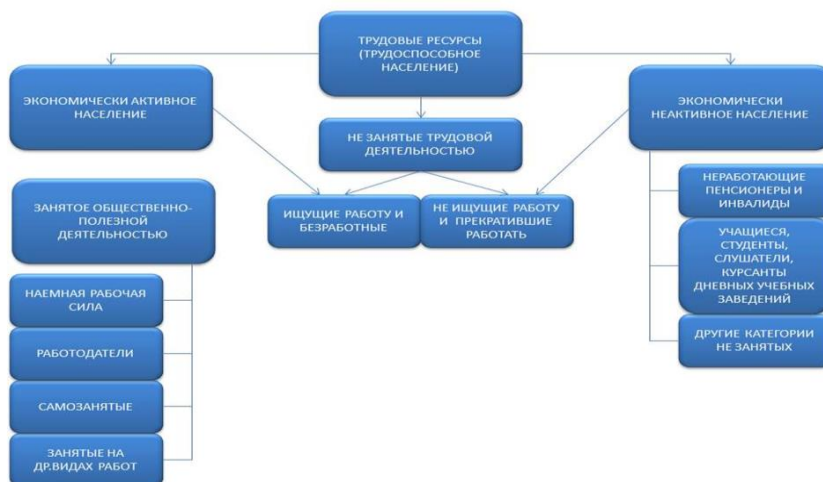


Рисунок. Социальный состав трудовых ресурсов в России по классификации МОТ.

Список использованных источников:

1. Библиотека обучающей и информационной литературы [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.nnre.ru>
2. Менеджмент как инструмент управления предприятием [Текст]/ Под ред. Н.Г. Данилочкиной. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 280 с.
3. 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.

© Степанова А.Э., 2018

Степанова Е.Э. КОНЦЕПЦИЯ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

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

В современных условиях главная ценность общества – человеческий капитал является определяющим фактором устойчивого развития и экономического роста. Конкурентные преимущества организаций, регионов, государств во многом достигаются не за счет природных ресурсов, а за счет знаний, информации, инноваций, источником которых выступает человек.

Компетентность – способность применять знания, умения и навыки в соответствии с требуемыми стандартами, профилем компетенций по должности, включая решение проблем и соответствие изменяющимся требованиям. Компетентность характеризуют, как способность решать рабочие задачи, а компетенцию – как стандарты поведения, обеспечивающие эту способность.

Компетентностный подход в управлении персоналом организации – это инструмент, который позволяет ответить

на вопрос, как в постоянно изменяющихся условиях внешней среды, а именно дефиците трудовых ресурсов, роста зависимости от квалификации кадров, не просто поддерживать достигнутый уровень эффективности деятельности организации, но и развивать его дальше [1, с. 45].

За последние 10-15 лет компетентностный подход стал неотъемлемой частью системы управления персоналом организации. В настоящее время организации считают, что персонал как стратегический актив должен обладать, прежде всего, компетентностью – знаниями, навыками и моделями поведения, необходимыми для эффективного выполнения работы в данной организации.

Основные характеристики концепции компетентностного подхода в управлении персоналом представлены в табл. 1 [3, с. 3].

Таблица 1 – Концепция компетентностного подхода в управлении персоналом

Критерий	Характеристика
Миссия	Повышение компетентности персонала как стратегического актива организации – ключевого конкурентного преимущества
Цель	Развитие компетентности персонала для обеспечения устойчивого развития организации
Задачи	Формирование компетенций, приводящих к повышению эффективности организации. Оценка компетенций персонала, прежде всего, специалистов и руководителей, способных и готовых вносить и реализовывать положительные изменения в организации. Нарращивание компетенций персонала для обеспечения «запаса» знаний и навыков.
Объект	Компетенции персонала
Категории персонала	Все категории персонала
Предметные области	Оценка
	Наличие корпоративных, функциональных, управленческих компетенций; проблемы и достижения сотрудника; результаты работы и их влияние на работу подразделения/ организации.
	Обучение
	Знания, навыки, способности, позволяющие работнику достигать максимальной эффективности труда и изменять функционал в зависимости от специфики решаемых задач.

	<p>Продвижение</p> <p>Формирование и подготовка управленческого резерва из сотрудников, способных замещать любые управленческие позиции как по вертикали, так и по горизонтали. Главный акцент – лидерские компетенции.</p>
	<p>Мотивация</p> <p>Карьерный рост как возможность проявить личные качества и способности. Признание ценности сотрудника для компании. Вознаграждаются вклад сотрудника в реализацию стратегии или проекта, экспертные знания, инициатива и принятие на себя ответственности за решение новых задач и т.п.</p>
Результат	Повышение компетентности персонала в целях лучших результатов индивидуальной и коллективной работы, укрепления корпоративной культуры, снижения уровня потери ключевых сотрудников и т.д.

Отличительная особенность концепции компетентностного подхода в управлении персоналом состоит в определении ее объекта. В противовес знаниям и навыкам работников, которые далеко не всегда могут отражать реальную потребность бизнеса, данная концепция выводит на первый план потенциал сотрудника – способности, мотивацию и поведенческие установки. Обращение к явным и скрытым возможностям работников создает мощный импульс к их активному участию в деятельности организации, росту удовлетворенности трудом, и формированию на этой основе постоянной потребности в совершенствовании знаний, умений и компетенций [2, с. 52].

Концепция компетентностного подхода является интегрированной концепцией, формирующей основные принципы управления персоналом современной организации [3, с. 5]. Такие принципы включают:

1. Принцип системности – использование компетентностного подхода в управлении персоналом должно быть основано на увязанных в единое целое целей, задач, процессов управления персоналом и быть ориентировано на краткосрочные и долгосрочные цели организации;
2. Принцип комплексности – разработка тактических и стратегических решений в области использования компетентностного подхода должна осуществляться с учетом взаимосвязей между

различными областями и аспектами управления персоналом;

3. Принцип актуальности – деятельность в области использования компетентностного подхода в управлении персоналом должны соответствовать кадровой ситуации, предлагать решения актуальных кадровых проблем организации, основанные на лучшем опыте и современных научных разработках;
4. Принцип непрерывности – деятельность в области использования компетентностного подхода в управлении персоналом должно ориентироваться на поступательное обучение и развитие сотрудников для улучшения выполнения работы, создания потенциала для роста и развития в течение всего времени работы в организации;
5. Принцип преемственности – доминирующие ценности, уникальные знания, навыки и опыт, приобретенные работниками в организации, должны распространяться внутри нее, чтобы улучшить результаты работы, сохранить и преумножить ее конкурентные преимущества;
6. Принцип опережающего развития – расширение профессионального кругозора и компетентности сотрудников, чтобы создать запас знаний, навыков и умений, который может потребоваться при решении сложных проблем или нестандартных задач предприятия в будущем;
7. Принцип саморазвития – создание условий для самообучения и самовыра-

жения сотрудников для активизации внутренних механизмов развития, обеспечивающих рост мотивации к эффективному труду, повышение удовлетворенности работой, более полное раскрытие профессионального и личностного потенциала;

8. Принцип эффективности – результаты деятельности в области использования компетентного подхода в управлении персоналом должны обеспечивать требуемый уровень достижения экономического, организационного и социального эффектов, тем самым способствовать повышению эффективности организации.

Таким образом, привлекательность компетентного подхода в управлении персоналом заключается, прежде всего, в том, что он имеет практическую направленность. Особенностью его является наличие целевых компетенций,

которыми должен обладать работник. При этом компетентный подход обеспечивает организацию не просто специалистом широкого профиля, а человеком, который будет хорошо выполнять конкретные виды работ. В корпоративном обучении такой подход особенно важен и целесообразен: работодатель не заинтересован в работниках, которые хорошо теоретически подготовлены, ему необходимо, чтобы специалист имел определенный набор знаний, умений и личностных характеристик, который позволил бы ему успешно осуществлять ту или иную деятельность. Обучение персонала в организациях, как элемент управления персоналом, проводится с абсолютно определенными бизнес-целями и должно быть структурированным и способствовать формированию необходимого комплекса компетенций.

Список использованных источников:

1. Арапова О.М. Компетентный подход как фактор повышения конкурентоспособности предприятия / О.М. Арапова, В.П. Фридрих, В.А. Модирка // Экономика. – 2013. – №1(6). – С. 207-211.
2. Митрофанова Е.А., Коновалова В.Г., Белова О.Л. Управление персоналом: теория и практика. Компетентный подход в управлении персоналом. Учебно-практическое пособие. – М.: Проспект, 2015.
3. Чуланова О.Л. Концепция компетентного подхода в управлении персоналом: Интернет-журнал «науковедение». - №5. – 2013. – 8с.

© Степанова Е.Э., 2018

УДК 339.137.2:005

Редькина Д.А., Шальмиева Д.Б. ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

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

Основной целью любого предприятия является обеспечение конкурентного преимущества на рынке. В современных условиях российской экономики происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых

инструментов управления ими и рычагов для роста конкурентоспособности.

Конкуренция является ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений. Это центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями

в области установления цен и объемов предложения товаров на товарном рынке и потребителями по поводу формирования цен и объема спроса на рынке. Стимулом, побуждающим человека к конкурентной борьбе, является стремление превзойти других. Конкурентная борьба представляет собой динамический (ускоряющий движение) процесс, который служит лучшему обеспечению рынка товарами [2, стр.3].

Конкурентоспособность представляет собой способность продукции, товара и услуг отвечать требованиям рынка. Конкурентоспособность – это степень реального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами, представленными на данном рынке по экономическим, техническим, экологическим, эксплуатационным параметрам. Конкурентоспособность включает сравнительную характеристику свойств данного товара со свойствами конкурирующих товаров, содержит комплексную оценку всей совокупности производственных, организационных, экономических и коммерческих показателей относительно соответствия товара общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного или личного потребления [1, стр.108].

Управление конкурентоспособностью предприятия представляет собой область профессиональных компетенций, направленных на формирование и обеспечение достижения целей по повышению его эффективности.

Конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и её практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Эта реализа-

ция обеспечивается всем комплексом имеющихся у предприятия средств. Производство и реализация конкурентоспособных товаров и услуг – обобщающий показатель жизнедеятельности предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциал [3, стр. 25].

Управление конкурентоспособностью предприятия приводит к формированию ряда конкурентных преимуществ во всех сферах его деятельности не отдельными блоками воздействия, а комплексным, целенаправленным решением задач по управлению его конкурентоспособностью. Управление конкурентоспособностью предприятия есть «процесс», а система управления конкурентоспособностью – «механизм», который его обеспечивает [3, стр. 31].

В системе управления конкурентоспособностью предприятия объектом управления становятся конкурентные преимущества предприятия, которые являются ключевыми факторами, обеспечивающими ему более выгодное, по сравнению с конкурентами, положение, а также достижение стратегических и тактических целей при оптимальном расходе всех видов ресурсов. Систему управления конкурентоспособностью предприятия наравне с системой управления предприятием в целом можно определить, как некую сложную систему. Сложность этой системы постоянно растет. Это связано с непрерывным внутренним развитием, происходящим на предприятии, постоянным изменением механизма управления его конкурентоспособностью, внутренних и внешних условий функционирования, что влечет за собой изменение связей между элементами системы и всей системы в целом [2, стр. 17].

Список использованных источников:

1. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации; Высшая школа, 2012. – 320 с.
2. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Основы управление конкурентоспособностью. - М.: Омега-Л, 2009. – 328 с.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИнфраМ, 2002. – 496 с.

© Редькина Д.А., Шальмиева Д.Б., 2018

УДК 331.2

Бобкова А.Л., Страчкова Е.Г. ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

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

Часто бывает так, что компания пытается мотивировать сотрудников банально соблюдать дисциплину и выполнять свои прямые должностные обязанности. Тогда как неисполнение обязанностей или нарушение трудовой дисциплины должны наказываться штрафом или другими санкциями вплоть до увольнения.

Хотя сам факт приема сотрудника на работу и выплата ему заработной платы являются «бонусом» за хождение на работу в трезвом виде и исполнение там своих непосредственных обязанностей. Попытка мотивировать таким образом нерадивых сотрудников является мощнейшим фактором демотивации нормально работающих сотрудников, что влечет за собой падение общей производительности труда; с такими сотрудниками надо расставаться после пары предупреждений.

Принимая все это во внимание, необходимо мотивировать сотрудников службы логистики в трех случаях [1, с. 14]: чтобы потенциальный кандидат принял решение в пользу данной компании; чтобы хороший работник остался в данной компании; чтобы работники стремились к улучшению работы, то есть мотивация ради прогресса, а не затем, чтобы удержаться на должном уровне.

Мотивация при приеме на работу. Принципы мотивации сотрудников в двух первых случаях универсальны и будут использоваться во всех департаментах компании. Мотивировать потенциального кандидата можно в первую очередь заработной платой.

Вот тут и кроется первая опасность для отдела логистики. Рынок логистических кадров в достаточной степени перегрет, что связано не только с логистическим бумом в нашей стране, с нехваткой квалифицированных кадров, но и с отсутствием понятийного аппарата по профессии логиста.

Например, одна компания ищет начальника отдела логистики, готова оценить его услуги в 8000-10000 евро и ожидает, что начальник этого отдела построит им в чистом поле склад, создаст инфраструктуру, разработает цепь поставок, наладит отношения с поставщиками, клиентами и выведет компанию на мировой уровень. В другом же случае директор по логистике компании занимается таможенным оформлением одной фуры раз в квартал, складировать продукцию в соседнем подвале и обеспечивает развозку на двух «Газелях». Зарплата такого директора по логистике может не превышать 2000 у. е., причем, скорее всего, в той валюте, курс которой неуклонно падает.

Кроме того, некоторые компании склонны доплачивать своим сотрудникам за риск, связанный с использованием «серых» схем. Естественно, в требованиях к кандидату об этом не пишут, однако предлагаемая в таких случаях более высокая, чем обычно, заработная плата также вносит сумятицу в представление кандидата о своей цене на рынке.

Мотивация сотрудника остаться. Удержать сотрудника на рабочем месте – одна из самых актуальных задач для руководителей отдела логистики. Ситуация обусловлена в первую очередь сложным положением с кадрами. Квалифицированного персонала в области логистики, как было сказано выше, очень мало, поэтому на него идет настоящая охота: все большему числу компаний необходимы грамотные логисты. Среди западных брендов есть тенденция отказа от услуг дилеров и выстраивания собственной логистики [1, с. 16].

Если учесть, что предлагаемая специалистам по логистике заработная плата постоянно повышается, то можно с большой долей вероятности предположить, что за зарплату, выплачиваемую уже имеющемуся специалисту, не удастся найти замену, эквивалентную в профессиональном плане. Таким образом, вкладываясь в удержание хорошего работника, компания экономит собственные средства.

К средствам удерживания сотрудников стоит отнести незначительное, но повышение заработной платы. Повышать ее надо не авансом, а за уже проделанную работу. По моему глубокому убеждению, человек, не работавший за 20 тыс. руб., не будет работать и за 40 тыс. руб. С другой стороны, повышение заработной платы за успешное выполнение работы демонстрирует сотруднику, что компания благодарна ему за усердие. Для психологической мотивации любому человеку очень важно знать, что его труд заметили и оценили.

Социальный пакет также играет немаловажную роль. Очень трудно отказаться от социальных благ, когда уже вкусил их (оплата за фитнес или бассейн, за медицинскую страховку, за обеды). Чем больше будет в компании перечень предлагаемых благ, тем труднее будет переманить сотрудника. То есть выигрыш в деньгах оказывается уже не столь ощутимым, а все привычные удобства придется потерять. К тому же неизвестно, что придется делать на новом месте, как сложатся отношения с коллективом, с руководством.

Мотивация сотрудников к улучшению работы. Мотивировать нужно к более эффективному и качественному выполнению задач, стоящих перед отделом логистики, внедрению новых технологий и повышению профессионального уровня работников. Собственный хорошо обученный сотрудник – большая ценность для компании, так как помимо общих знаний в области логистики и накопленного профессионального опыта он обладает глубокими знаниями, как особенностей продукции, так и специфики компании [2, с. 27].

Многие компании ввели довольно успешную практику наставничества, когда новичок «прикрепляется» к более опытному сотруднику. Проведение корпоративных тренингов, создание интернет-ресурсов для постоянного обмена опытом между сотрудниками – все это создает атмосферу, когда логисты компании стремятся повышать собственную квалификацию, и это не может не затронуть отдельных работников. Кроме того, люди прекрасно осознают тот факт, что повышение их квалификации означает повышение их стоимости на рынке труда. Для компании же квалифицированные грамотные сотрудники – ключ к успеху [3, с. 257].

Вторым, очень важным, стимулом для работников отдела логистики является объявление отдела центром прибыли, а не затрат. Восприятие логистики как

простого сервиса по доставке или складированию не позволяет отделу исполнять основную свою функцию – оптимизировать процессы и снижать издержки. Отдел логистики просто не будут воспринимать всерьез при его попытках изменить работу всей компании. Практика показывает, что основной задачей центра затрат является не исполнение возложенных на него функций, а освоение бюджета. Самое главное для отдела – потратить за отчетный период все выделенные ему средства, в противном случае бюджет на следующий период будет урезан. Если отдел занят освоением бюджета, то о какой минимизации издержек может вестись речь.

Мотивировать сотрудников отдела логистики к занятию логистикой, а не исполнению перевозок за любую цену можно, объявив отдел центром прибыли и обязав тем самым приносить прибыль компании [2, с. 28].

Мотивация на работу в команде. Сотрудники отдела логистики следует мотивировать не только на эффективную личную работу, но и на работу в команде, поскольку результат работы отдела логистики – это результат работы разных звеньев (например, загруженный транспортной логистикой участок сводит на нет старания отдела таможенного оформления). Решить проблему мотивации можно путем начисления бонусов по результатам работы всего отдела (сколько все заработали), по результатам работы над проектом.

Не очень корректно платить бонус всему отделу, если сотрудники работали над разными проектами с разной степенью эффективности. Например, в отделе таможенного оформления два менеджера работали над разными поставками, один совершил маленький трудовой подвиг, а другой не сделал ничего сверх своих ежедневных обязанностей. Подвиг первого коллеги принес прибыль, которая была поделена между тем, кто трудился, и тем, кто нет. С другой сто-

роны, если сотрудники пришли на помощь не справляющемуся или заболевшему коллеге, то имеет смысл разделить бонус между сотрудниками отличившегося департамента [2, с. 26].

Система бонусов за разные виды работы отдела, направления, рабочей группы являются существенным фактором мотивации работы отдела. Но тут надо избегать следующих крайностей. В отделе существуют «рабочие лошадки», которые «вывозят» на себе сложные проекты и приносят дополнительную прибыль. Помимо них есть сотрудники, которые не стремятся повысить эффективность своей работы. При этом бонусы распределяются между теми и другими. Другая ситуация. Сложные и потенциально прибыльные проекты даются одним и тем же сотрудникам. Или же части сотрудников достаются проекты стандартные, не требующие приложения особых усилий. А бонусы распределяются по заслугам. При такой системе люди априори лишаются возможности проявить себя и заработать бонус.

В идеале основной бонус нужно распределять между сотрудниками, руководствуясь результатами, достигнутыми для компании в целом, – то есть за конечный результат, а не за блестяще проведенное таможенное оформление поставки, принесшей убытки всей компании; но это связано с взаимодействием всех её отделений и на деле очень трудно осуществимо. Поэтому целесообразно выплачивать бонусы за общий результат работы логистов над поставкой: от заказа до дистрибуции. Такая политика позволяет не только избежать ситуации, когда «за пуговицы никто не отвечает», но и способствует повышению взаимовыручки.

Самое главное – система бонусов должна быть гибкой, абсолютно прозрачной, отражать объективное состояние дел. Не рекомендуется вводить систему поощрений раз и навсегда и никогда не

возвращаться к этому вопросу в дальнейшем.

Соревнования среди работников смежных групп или смен за повышение качества сервиса, снижение издержек, количества ошибок также являются мощным мотивирующим фактором при условии правильной их организации. Сотрудников надо не только мотивировать формой проведения самого соревнования, условиями и видами призов, но и усло-

Список использованных источников:

1. Канаева М. А. Мотивация отдела логистики // Менеджмент. – 10.2017, 13-17с.
2. Лопухов А. А. Мотивация в системе управления персоналом // Экономический вестник. – 11.2017, 26-28с.
3. Страчкова Е.Г., Параничев В.В. Инвестиционная привлекательность компании как работодателя// 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, 255-259с.

© Бобкова А.Л., Страчкова Е.Г., 2018

УДК 339.13

Махова А.В., Нефедова Л.В. МЕССЕНДЖЕРЫ – НОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

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

С развитием ритейла усиливается конкуренция на российском оффлайн-рынке. Прямая конкуренция определяется совпадением ассортимента, ценового диапазона, места и времени. При дистанционном потреблении значимость расстояния обнуляется, и его роль переходит ко времени. Косвенные конкуренты из разных ниш становятся прямыми конкурентами за внимание покупателя. Ритейлеры претендуют на все время и все внимание всех реальных и потенциальных покупателей.

Российский рынок интернет-торговли развивается огромными темпами. Россияне научились пользоваться преимуществами онлайн-покупок, а предприниматели все активнее открывают интернет-магазины разнообразной тематики. Ритейлеры расширяют фронт конкурентной борьбы до онлайн-рынка и пе-

реходят в формат интернет-торговли, дополняя свою оффлайн-сеть или заменяя ее полностью на онлайн-площадку.

Таким образом, у руководства компании имеется достаточный арсенал для мотивации сотрудников отдела логистики. Однако, не следует забывать, что это не просто сотрудники, а в первую очередь люди [2, с. 27].

С развитием интернет-торговли возникли задачи, связанные с поиском и разработкой новых инструментов и методов продвижения брендов, привлечения новых покупателей через современные онлайн-каналы и площадки.

Для решения этих задач в условиях жесткой конкуренции формируются новые каналы взаимодействия продавца и покупателя. Этими каналами становятся социальные сети и мессенджеры, которые дают огромные коммуникативные возможности продавцу и покупателю [1, с. 3-6].

Мессенджер – это программа, мобильное приложение или веб-сервис для мгновенного обмена сообщениями,

удобный и быстрый канал общения. В мессенджерах сразу есть все базы данных (контакты) для отправки и приема сообщений [6].

В последние годы произошёл кардинальный сдвиг в поведении пользователей: люди проводят больше времени в мессенджерах, чем в социальных сетях. Современное общество предпочитает их не только потому, что это удобно и быстро, но и потому, что мессенджеры ещё не забиты спамом. Мессенджер – это канал связи со сформированной культурой доверия. Они дают компаниям возможность общаться с клиентами в удобном для продавца и покупателя канале, который всегда под рукой.

Мессенджер позволяет выполнять следующие задачи в процессе взаимодействия с потребителем: 1) принимать и обрабатывать обращения; 2) собирать базу подписчиков; 3) сегментировать базу; 4) задавать вопросы, собирать обратную связь; 5) принимать платежи; 6) выстраивать автоматизированные сценарии взаимодействия при интеграции с CRM; 7) отправлять уведомления о статусе заказа.

Таким образом, можно говорить о том, что в современном обществе, мессенджеры и социальные сети становятся теми каналами, в которых производитель не только выстраивает коммуникации, но и продает свой товар. Интерактивность позволяет покупателю мгновенно реагировать на информацию, вплоть до совершения покупки. То есть мессенджеры и социальные сети становятся каналами распределения.

Каналы распределения – это пути, по которым происходит движение товара от производителя непосредственно к конечному потребителю [2, с. 28]. При этом, социальные сети и мессенджеры формируют прямые каналы (каналы нулевого уровня «производитель-потребитель»), которые позволяют обходить оптовика с целью сокращения

затрат, ускорения и контроля поставок. А также предоставляют и продавцу, и покупателю огромные коммуникативные возможности – не только статическую информацию, но и динамическую (движение, звук, анимация).

При этом мессенджеры начинают все более активно конкурировать с социальными сетями за своего потребителя. Создаются все новые мессенджеры, обладающие интересными и уникальными функциями, формирующими новые тенденции в конкурентной борьбе, когда каждый пытается превзойти других и сделать что-то новое, чего ещё нет. Каждый из них заточен на определённую аудиторию. Но всё же большая их часть не имеет внутренних систем для маркетинга, поэтому приходится перетягивать пользователей из соцсетей в мессенджеры с помощью рекламы в тех же социальных сетях.

Дополнительным инструментом коммуникации с клиентом в мессенджерах становятся чат-боты (бот-платформы). Чат-ботом сейчас чаще всего называют любую автоматизацию общения с клиентами в мессенджерах. Чат-боты активно внедряются в таких направлениях, как денежные переводы, организация канала связи с клиентами, замена колл-центров и диспетчеров, замена личного кабинета. Задача чат-бота – автоматизировать определенную механику взаимодействия с потребителем, собрать данные или выдать стандартный ответ.

Еще одним новым инструментом является мессенджер-маркетинг. Мессенджер-маркетинг – это довольно новый вид маркетинга, направленный на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям в мессенджерах и социальных сетях, наиболее выгодным для всех участников образом [7].

Инструменты мессенджер-маркетинга позволяют собирать базу подписчиков,

сегментировать ее, отправлять разогревающие цепочки сообщений, информировать об акциях и мероприятиях и т.д. Основная задача таких инструментов – увеличивать продажи. Мессенджер-маркетинг приходит на смену директ-маркетингу.

Разработчики активно ищут новые варианты создания и использования мессенджеров. Например, на основе блокчейна или таких как, микрокраудфандинг (запрос и сбор денег в групповом чате, с выбором способа оплаты и подтверждением с помощью TouchID), знакомства и многозадачность.

На блокчейне уже существует целая платформа Ethereum для построения децентрализованных онлайн-сервисов. А что касается самих мессенджеров, то в них есть удобные функции передачи криптовалюты с высокой степенью защиты.

Все эти тенденции показывают, насколько многогранным может быть мессенджер в будущем. Разрабатываются новые технологии, а их создатели находят им повсеместное применение, формируя новые каналы распределения на онлайн-площадках.

Бюджет маркетинга в мессенджере тратится более эффективно, так как сообщения доставляются конкретной целевой аудитории, а Open Rate становится значительно выше. Показатель открываемости в мессенджерах составляет 80-90%. Через мессенджер можно почти мгновенно узнать о пользователе то, на что email-маркетингу потребовалось бы не меньше полугодя [4, с. 43].

Объём и тип данных о потенциальных клиентах, которые можно собрать через мессенджер, разнообразен и помогает сегментировать потребителей на основе их интересов, профессий и даже каких-то специфических жизненных ситуаций.

Как только эта информация будет известна о клиенте, можно обеспечить ему доставку своевременной и полезной информации. Маркетологи используют социальные медиа, контент-маркетинг, электронную почту и другие инструменты для повышения осведомлённости о товарах и услугах. Как только клиент введён в курс дела, роль маркетолога заключается в том, чтобы помочь этому человеку оценить предложение, снять барьеры, обработать возражения и подтолкнуть к покупке [5, с. 66].

Коммуникация с клиентом является важной частью воронки продаж. Мессенджеры позволяют быстрее провести пользователя по маркетинговой воронке через микровзаимодействия гораздо более надёжным, безопасным и дружелюбным способом. Это помогает выстроить доверие между компанией и клиентом, что очень важно для пользователя в момент, когда он принимает решение о покупке [3, с. 200].

Мессенджеры теснят социальные сети в борьбе за потребителя. При этом сами мессенджеры намеренно двигаются в сторону социальных сетей (каналы, чаты). А социальные сети функционал общения пользователей выделяют в самостоятельные продукты.

Развитие digital-рынка ведёт к тому, что постоянно проводится работа по созданию новых платформ, компромиссного продукта, который сможет объединить в себе все достоинства социальных сетей и мессенджеров. Тенденция такова, что в ближайшем будущем можно ожидать появления нового интегрированного формата интернет-общения, который, обеспечивая интерактивную связь в реальном времени, сформирует совершенно новые системы распределения и коммуникаций, выстроит цепочки взаимоотношений с потребителями, а также всеми партнерами по совместной деятельности.

Список использованных источников:

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Манн, Иванов и Фербер, 2016.– 240с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Вильямс, 2017 – 752 с.
3. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. Альпина Паблишер, 2018. – 344 с.
4. Акулич М. Диджитал-маркетинг. Издательские решения, 2017 – 188 с.
5. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Манн, Иванов и Фербер, 2012 – 288 с.
6. Мессенджеры как инструмент маркетинга [Электронный ресурс]// https://textback.ru/blog/interview_with_tipler
7. Что такое мессенджер-маркетинг и зачем его использовать [Электронный ресурс]// <https://www.cossa.ru/trends/189768/>

© Махова А.В., Нефедова Л.В., 2018

УДК 339.138

Коржова М.В, Николаева Л.Н. ВОПРОСЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДОВ РОССИЙСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ НА РЫНКЕ МОДНОЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

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

Современную индустрию моды можно охарактеризовать как сферу услуг, которая формирует у потребителя образ модного продукта с его производством и реализацией. Модной продукцией являются товары личного потребления, служащие для подчеркивания социальных различий, но не только между высоким и низким уровнем, но также между социальными группами, например, по возрасту и стилю потребителей. Таким образом, fashion-объект становится социальным феноменом, который удовлетворяет эстетические потребности и говорит о статусе его владельца.

Круг модных товаров и услуг имеет тенденцию расширяться. В настоящее время существует классификация fashion-продуктов и fashion-услуг по трем основным направлениям: первое – одежда, рассматривается как базовый fashion-продукт (бельевые изделия – верхняя одежда, вечерний туалет – повседневная одежда, одежда на заказ – готовые изделия); второе – родственные fashion-услуги (аксессуары, парфюмерия и косметика); третье – родственные

fashion-услуги (услуги формирующие внешний вид человека).

Сам fashion-объект имеет ряд уникальных характеристик, для создания этапов Fashion-процесса, благодаря которым можно сформировать успешное позиционирование бренда в fashion-индустрии:

Быстрая сменяемость, то есть fashion-объект должен быть подвержен изменениям с возможным замещением более новыми объектами, что объясняется существованием таких особенностей как сезонность цикличность и стремительная сменяемость образов.

Преобладание психосоциальных качеств над первичными потребностями. Преобладание таких характеристик как стиль, манера, идейная сущность, общественная идеология, демонстративность статуса в отличии от утилитарности не имеющей определяющего значения для общества.

Выражение общего вкуса социальных явлений и процессов. Fashion-объект может определяться доминирующим общественным вкусом.

Исключительность. Элитарность fashion-объекта в сравнение с другими, в том числе уже существующими.

Психосоциальная потребность. Статусное потребление fashion-объекта.

Роскошь. Статусная ценность fashion-объекта как наиболее привлекательного в сравнении с другими альтернативами по премиальной цене.

Социальное разделение. Дифференцирование социальной среды для различного культурного использования fashion-объекта.

К fashion-процессу можно отнести базовые этапы, по которым движется fashion-объект: объект, материальная действительность потенциальных почитателей; задачи объекта, исследования потребления fashion-объекта, функциональный спрос, нефункциональный спрос; почитатели – это потребители, которые принимают fashion-объект в своей повседневной жизни; побуждение почитателей – это мотивы по которым формируется восприятие fashion-объекта.

Уровень приятия – это процентное соотношение в социальной системе, принимающее fashion-объект.

Изменения во времени относящиеся к самому объекту и всей психосоциальной среде [1, с.13-38].

Российская индустрия моды имеет медленное развитие, но удачное завоевание собственного места среди лидеров в мировом масштабе. Образы отечественных дизайнеров часто называют «русским стилем», что помогает выгодно позиционировать себя на мировом рынке модной одежды. Понятие «русское» очень обширно, наша страна одна из самых разнообразных и богатых культур, которая, никогда не оставит к себе равнодушными творческих людей по всему миру. В каждой эпохе присутствуют особенные, неповторимые элементы. Многонациональность и разнообразие

традиций создает большой потенциал для творчества и для создания конкурентоспособного бренда. Возможно, такая патриотичность и колоссальное желание возродить искусство и потенциал нашей страны лежит в основе существования национальных брендов. Талантливые дизайнеры в нашей стране способны добиться больших успехов благодаря грамотному позиционированию своих брендов на рынке модной одежды. Основная цель процесса создания и управления брендом – формирование у потребителя определенного образа торговой марки, компании, товара, что подразумевает процесс позиционирования, как существенный этап брендинга.

За последние годы значительно выросла конкурентная среда отечественных брендов. Интернет перенасыщен веб-сайтами и рекламой с однотипными товарами и услугами. В таких условиях концепция позиционирования должна стать главным смысловым каркасом, который формирует направленность всех маркетинговых коммуникаций, исходящих от бренда. Товар с четким позиционированием становится более заметным и понятным целевой аудитории, для этого нужно принимать во внимание следующие факторы: целевой рынок: сегментирование, ментальные конструкции; определение позиции: текущее позиционирование, основные атрибуты рынка и конкурентов, основные атрибуты товара, информация о товаре; позиционирование: определение точек позиционирования, построение карт восприятия, тестирование концепций (доверие, однозначность, долгосрочность, уникальность, запоминаемость, свойства товара, потребности целевой аудитории); стратегии позиционирования; контроль: мониторинг, план улучшения [2, с. 87].

В основе позиционирования бренда лежит выработка идеологии, при создании которой нужно ответить на ряд вопро-

сов и качественно исследовать рынок. Далее формируются основные гипотезы позиционирования, с описанием важнейших свойств и посылов бренда. Чтобы выбрать наиболее приемлемый – уникальный вариант, необходимо проанализировать его в зависимости с ожиданиями целевой аудитории. А на завершающем этапе выбирают и дорабатывают окончательную версию.

Все характеристики бренда, его основные факторы, ментальные конструкции представителей целевой аудитории, эмоциональный посыл бренда отражают в особом документе, дополняемом бренд-манифестом – развернутое описание идеологии бренда. Идеология бренда становится основой будущих этапов работы: создания логотипа, дизайна fashion-продукта, разработки стратегии развития бренда [1, с. 89].

Идея позиционирования, т.е. донесения до потребителя желаемой позиции товара (бренда), направлена не просто на повышение эффективности рекламы, но повышение эффективности с позиции маркетинга: позиционирующее заявление включает в себя определение потребителя, товара (бренда) и выгод. Тем самым реализуется идея дифференцированного маркетинга [3, с. 105].

Таким образом, особенность исследования данной проблемы состоит в том, чтобы выявить наиболее успешные стратегии позиционирования брендов российских дизайнеров, выявить сегменты рынка, на которых российские дизайнеры успешно конкурируют с наиболее известными брендами в индустрии моды.

Список используемых источников:

1. Андреева Е.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе: Монография. - СПб.: Издательство «Высшая школа менеджмента», 2008. – 256 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент 12 – е издание / Ф. Котлер, К.Л. Келлер // СПб.: Питер, 2011. – 816с.
3. Хруцкий В. Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособ. – 2 изд., перераб., доп. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 528 с.

© Коржова М.В., Николаева Л.Н., 2018

УДК 330.313

Денисова В.А. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ОРГАНИЗАЦИЙ

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

Организации (юридические лица) являются главным звеном в общественном воспроизводстве, поскольку в отличие от физических лиц располагают гораздо большим синергетическим эффектом в обеспечении населения товарами и услугами. Данный факт говорит о необходимости следования ими тенденциям своего развития в текущем и перспективном периодах времени для обеспечения себе прочных конкурентных по-

зиций в занимаемых рыночных сегментах. Изучив труды Е.Ю. Алексейчевой [1, с. 56], О.В. Баскаковой [2, с. 42], С.Ю. Ильина [3, с. 51; 4, с. 47], Е.С. Мохначевой [7, с. 819], К.В. Павлова [5, с. 115; 6, с. 36], автор приходит к выводу о целесообразности учета ими ряда тенденций развития экономики организаций применительно к современной конъюнктуре:

1. Усиление роли макросреды во влиянии на эффективность хозяйственной деятельности. Наряду с экономической обстановкой (налоговой системой, инфляцией, процентными ставками, безработицей) требуется тщательное исследование ряда других факторов макроуровня, к которым относятся:

1) технико-технологические условия (темпы ускорения научно-технического прогресса (НТП), степень модификации продукции, объем ассигнований на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР), степень государственного контроля качества и безопасности выпускаемой продукции);

2) природно-климатические условия (оснащенность различными видами природных ресурсов, экологическое состояние местности, степень вмешательства государства в процесс использования и воспроизводства природных ресурсов);

3) демографические условия (темпы воспроизводства и средняя продолжительность жизни населения, перемены в семьях, демографическая политика государства);

4) социально-культурные условия (степень приверженности к основным традиционным культурным ценностям, субкультура в рамках единой культуры, изменение вторичных культурных ценностей);

5) политико-правовые условия (система действующих в стране, регионе нормативно-правовых актов (законов и подзаконных актов), различные международные соглашения и конвенции).

2. Трудосберегающие направление ведения хозяйственных процессов. Происходит активное сокращение потребности в ручных и активное ее увеличение в механизированных и автоматизированных операциях, в связи с чем, приоритетными направлениями являют-

ся мероприятия капиталоемкого (фондоемкого, материалоемкого) характера. Большое значение в таких ситуациях имеют следующие факторные показатели: 1) фондоемкие показатели – количество смен, количество рабочих дней, среднесписочное количество единиц машин и оборудования, коэффициент простоев машин и оборудования; 2) материалоемкие показатели – транспортный запас материалов, подготовительный запас материалов, текущий запас материалов, страховой запас материалов.

3. Интенсификация научно-технических достижений. Ввиду качественного скачка в области научных разработок наряду с прибылью главным источником финансирования хозяйственных операций являются амортизационные отчисления, выполняющие несколько очень важных функций: воспроизводство основных фондов; локализация морального износа основных фондов; создание системы нормативов, используемых в расчете себестоимости продукции.

4. Зависимость динамики прибыли от эффекта финансового рычага. В этой связи большое значение нужно придавать цене капитала, представляющей собой величину издержек на его обслуживание в расчете на единицу его средней величины.

Элементы цены капитала:

1) цена собственного капитала (отношение суммы дивидендов по привилегированным и обыкновенным акциям к средней величине собственного капитала);

2) коэффициент собственного капитала (отношение средней величины собственного капитала к валюте баланса);

3) цена заемного (авансированного) капитала (отношение суммы произведенных всех видов задолженностей и процентных ставок за пользование заемны-

ми средствами к средней величине заемного капитала);

4) коэффициент заемного капитала (отношение средней величины заемного капитала к валюте баланса).

Отсюда следует, что цена капитала может быть также исчислена путем суммирования произведения цены собственного капитала и коэффициента собственного капитала с произведением цены заемного капитала и коэффициента заемного капитала.

Цели расчета цены капитала:

1) определение уровня финансовых издержек для поддержания экономического потенциала;

2) управление структурой капитала;

3) управление инвестиционными проектами;

4) определение цены фирмы как отношение суммы чистой прибыли и процентной стоимости за пользование заемными средствами к цене капитала.

5. Комплексность и системность хозяйственных операций. Необходимо исчисление всех видов хозяйственных циклов, объединяющих все стадии производственных процессов, включающих в себя 1) производственный цикл (период оборачиваемости средств с момента их запуска в производство до момента реализации продукции покупателям и заказчикам, состоящий из продолжительности оборота сырья, материалов, полуфабрикатов, незавершенного производства и готовой продукции); 2) операционный цикл (сумма производственного цикла и периода оборачиваемости дебиторской задолженности); 3) финансовый цикл (разница между операционным циклом и периодом оборачиваемости кредиторской задолженности).

Таким образом, учет вышеперечисленных тенденций поможет организациям выявлять все потенциальные резервы для оптимизации своей деятельности и, соответственно, достигать максимального уровня конкурентоспособности на рынках сбыта.

Список использованных источников:

1. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Костин И.Б. Экономика организации (предприятия). – М.: Дашков и Ко, 2013. – 292 с.

2. Баскакова О.В., Сейко Л.Ф. Экономика организации (предприятия). – М.: Дашков и Ко, 2016. – 240 с.

3. Ильин С.Ю. Методологические основы формирования и использования прибыли // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2014. – № 4 (64). – С. 51-52.

4. Ильин С.Ю., Генералова А.В. Построение экономико-математических зависимостей между результативными и факторными показателями финансов организаций // Часопис економічних реформ. – 2016. – № 4 (24). – С. 47-51.

5. Павлов К.В. Этапы развития национальной экономики на основе роста конкурентоспособности // Проблемы модернизации высшего экономического образования в России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Ответственный за выпуск А.Т. Тернышный. – 2003. – С. 115-116.

6. Павлов К.В. Основные фонды в учетном процессе // Все для бухгалтера. – 2006. – № 24. – С. 36-40.

7. Социально-экономическое развитие славянских стран СНГ: Монография / Е.С. Мохначева и др.; Под научной редакцией К.В. Павлова, И.З. Юсупова. – Ижевск: Ассоциация «Митра», 2012. – 836 с.

© Денисова В.А., 2018

Денисова В.А. ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

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

Современные организации, занимающиеся крупным бизнесом, выступающим основополагающим источником формирования и использования национального экономического потенциала, стремящиеся к достижению крупномасштабных целей, активно занимаются внешнеэкономической деятельностью, в частности, зарубежным финансированием, способствующим при грамотной финансовой политике мультипликативному извлечению экономической выгоды. Отсюда следует, что данным организациям требуется знание закономерностей осуществления международного финансового менеджмента, находящих свое выражение в элементах построения, функциях, причинах развития, влияющих на его преимущества перед внутренним финансовым менеджментом. Отдельные стороны финансового управления рассмотрены в трудах Н.Б. Ермасовой [1, с. 521], С.Ю. Ильина [2, с. 34; 3, с. 111], С.В. Котелкина [4, с. 586], А.Н. Суетина [5, с. 225], Н.В. Чернобаевой [6, с. 36; 8, с. 54], П.Д. Шимко [7, с. 151], где уделяется внимание адаптировано его к процессам глобализации.

Элементы международного финансового менеджмента:

1. Организационно-управленческий механизм зарубежной финансовой деятельности (матричные и дивизиональные структуры).
2. Формы зарубежной финансовой деятельности (совместные предприятия и транснациональные корпорации).
3. Деловые коммуникации, используемые при осуществлении зарубежной финансовой деятельности (международные переговоры и соглашения, меж-

дународные конференции на основе экономических объединений в интеграционных и транснациональных масштабах).

4. Факторы осуществления зарубежной финансовой деятельности: 1) уровень инфляции; 2) уровень развития национального финансового рынка; 3) характер национального валютного и налогового законодательства; 4) уровень развития высокотехнологичных производств; 5) удельный вес во внешней торговле.

5. Функции международного финансового менеджмента: 1) планирование зарубежной финансовой деятельности; 2) организация зарубежной финансовой деятельности; 3) мотивация зарубежной финансовой деятельности; 4) контроль зарубежной финансовой деятельности; 5) мониторинг зарубежной финансовой деятельности.

Причины развития международного финансового менеджмента: освоение новых финансовых рынков; неполная реализация финансового потенциала; высокий уровень конкуренции на внутренних финансовых рынках; большой объем внутренних финансовых издержек; недостаточно приемлемый уровень эффективности внутренней финансовой деятельности.

Преимущества международного инвестиционного менеджмента: расширение финансовой деятельности; обеспечение полной реализации финансового потенциала; полное или частичное избежание внутренней финансовой конкуренции; улучшение результата от осуществлении финансовой деятельности; обеспе-

чение приемлемого уровня эффективности финансовой деятельности.

Кроме того, международный финансовый менеджмент предусматривает для организаций некоторые льготы:

налоговые льготы, включая особый режим, затрагивающий налоговую базу (доходы, прибыль, стоимость капитала); 2) особый режим, затрагивающий отдельные составляющие налоговой базы (финансовые активы, издержки на осуществление финансовых операций); 3) особый режим, затрагивающий уровень налоговых ставок, вопросы постоянного или временного освобождения от налогообложения.

финансовые льготы – особый режим, связанный с более низкими тарифами на коммунальные услуги; особый режим, связанный со снижением платы за пользование финансовыми активами; особый режим, связанный с льготным кредитованием.

административные льготы – особый режим, связанный с упрощением процедур регистрации финансовых сделок;

особый режим, связанный с миграцией финансового капитала.

Проведенное авторское исследование позволяет сделать выводы относительно международного финансового менеджмента:

1. Обеспечивает высокий уровень эластичности финансовых операций.
2. Предотвращает вмененные (альтернативные) финансовые издержки (издержки упущенной финансовой выгоды).
3. Стимулирует эффективное и интенсивное улучшение финансовых показателей организаций.

Сформулированное автором содержание категорий международного финансового менеджмента имеют такие достоинства, как органичность и структурированность общих и частных финансовых категорий, не только помогающие уяснить его смысловое содержание, но и следовать современной экономической конъюнктуре, ориентированной на прочность внешнеэкономических связей организаций.

Список использованных источников:

1. Ермасова Н.Б., Ермасов С.В. Финансовый менеджмент. – М.: Юрайт, Юрайт, 2016. – 624 с.
2. Ильин С.Ю. Оценка эффективности использования производственных ресурсов в сельском хозяйстве Удмуртской Республики // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий: Ежемесячный теоретический и научно-практический журнал, 2012. – № 1. – С. 33-34.
3. Ильин С.Ю., Генералова А.В. Экономико-математические методики оценки степени зависимости между результативными и факторными показателями в области финансов организаций // Научное обозрение. – 2017. – № 5. – С. 102-111.
4. Котелкин С.В. Международный финансовый менеджмент. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2016. – 608 с.
5. Суегин А.Н. Повышение эффективности спекулятивных стратегий торговли на рынке ценных бумаг // Научное обозрение. – 2015. – № 18. – С. 219-226.
6. Чернобаева Н.В. Экономико-правовые аспекты функционирования коммерческих организаций // Часопис економічних реформ. – 2017. – № 2 (26). – С. 33-37.
7. Шимко П.Д. Международный финансовый менеджмент. – М.: Юрайт, 2018. – 171 с.
8. Chernobaeva N.V. Экономико-правовой потенциал организаций // Часопис економічних реформ. – 2016. – № 3 (23). – С. 49-55.

© Денисова В.А., 2018

Никулина М.В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

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

Финансовая система государственных и муниципальных образований зависит, в первую очередь, от эффективного функционирования организаций как основного источника доходов бюджетной системы и удовлетворения населения в товарах и услугах. В свою очередь, на показатели их эффективности во многом влияет осуществляемая ими управленческая деятельность, объединяющая заданные руководством конечные и промежуточные желаемые ориентиры (цели и задачи). Поэтому для успешного решения всех задач, благодаря которым достигаются поставленные цели, им необходимо придерживаться существующих в настоящее время тенденций развития управленческой деятельности, выделяемых автором в процессе изучения трудов В.Г. Веснина [1, с. 15], И.Н. Герчиковой [2, с. 318], С.Ю. Ильина [3, с. 62; 4, с. 48], Е.С. Мохначевой [5, с. 821], Ю.В. Тякотева [6, с. 65], состоящих в следующих аспектах:

1. Полицентричность менеджмента. Вследствие эволюции управленческих учений, все виды менеджмента становятся равноправными, и приоритетность управления персоналом (кадрового менеджмента), сводящаяся ранее к идеям представителей школы человеческих отношений и школы поведенческих наук до середины 50-х годов прошлого века, в современную эпоху практически отсутствует. Кадровый менеджмент существенно дополнен менеджментом в сфере решения стратегических, производственных, сбытовых, инвестиционных, инновационных, финансовых, юридических вопросов, а также вопросов управления качеством (менеджмен-

та качества) и управления офисом (офис-менеджмента).

2. Сочетание горизонтальных и вертикальных коммуникаций. Разнообразие хозяйственных операций приводит к целесообразности построения гибких управленческих структур, адаптированных к активным конъюнктурным колебаниям на рынках сбыта, предусматривающих следующие типы связей:

- 1) линейные связи, которые выражают соподчиненность звеньев различных ступеней управления по всем вопросам деятельности;
- 2) функциональные связи, которые выражают соподчиненность звеньев различных ступеней управления по отдельным функциям;
- 3) согласовательные связи, которые выражают сотрудничество между звеньями одной ступени управления для удовлетворения взаимных интересов.

Линейные и функциональные связи являются вертикальными, а согласовательные связи – горизонтальными.

3. Жесткие требования к экономической политике. При широкой специализации менеджмента экономическая политика должна быть направлена на решение полного и всестороннего объема хозяйственных вопросов, к которым относятся маркетинговые вопросы; операционные вопросы; инвестиционные вопросы; финансовые вопросы.

Наибольшей скрупулезности подвержена финансовая политика в силу того, что денежные измерители являются всеобщим (интегральным) эквивалентом и конечными критериями для оценки показателей эффективности. Базо-

выми атрибутами служат ее виды, цель, задачи, принципы.

Виды финансовой политики: финансовая стратегия (долговременный курс финансовой политики, рассчитанный на перспективные и крупномасштабные проекты); финансовая тактика (оперативные действия, направленные на претворение в жизнь финансовой стратегии). Цель финансовой политики состоит в непрерывности и стабильности хозяйственных процессов. Задачи финансовой политики: создание эластичной системы управления денежными отношениями; обеспечение условий, необходимых для оперативного формирования максимально возможного объема финансовых ресурсов; рациональное распределение и использование денежных фондов; регулирование и стимулирование экономических и социальных процессов с помощью всех финансовых методов (финансового планирования, финансового учета, финансового анализа, финансового регулирования, финансового контроля); разработка обоснованных финансовых мероприятий.

Принципы финансовой политики: зависимость от конечных желаемых ориентиров; соответствие интересам всех членов трудового коллектива; сбалансированность всех хозяйственных подразделений; соблюдение объективных экономических законов; оценка контролируемых и неконтролируемых факторов при осуществлении мероприятий.

4. Применение всесторонних методов при проведении финансового анализа.

Список использованных источников:

1. Веснин В.Г. Основы менеджмента. – 3-е изд., доп. и испр. – М., 2003. – 260 с.
2. Герчикова И.Н. Менеджмент. – 4-е изд., перераб. и доп. – М., 2010. – 512 с.
3. Ильин С.Ю. Финансовая оценка деятельности хозяйствующего субъекта // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2014. – № 3 (63). – С. 62-64.
4. Ильин С.Ю. Построение экономико-математических зависимостей между результативными и факторными показателями финансов организаций // Часопис економічних реформ. – 2016. – № 4 (24). – С. 47-51.

Современный финансовый анализ опирается на тесное сочетание абсолютных и относительных показателей в базисном, текущем и перспективном периодах времени, поэтому связан с такими методами, как:

горизонтальный анализ (сравнение интересующих финансовых показателей с аналогичными показателями предыдущих периодов времени);

вертикальный анализ (определение структуры итоговых финансовых показателей с выявлением влияния каждого элемента на общий результат);

коэффициентный анализ (исчисление финансовых коэффициентов, характеризующих финансовую устойчивость, платежеспособность, деловую активность, рентабельность);

факторный анализ (выявление степени влияния отдельных факторов на результативные финансовые показатели);

трендовый анализ (тенденции динамики финансовых показателей, очищенной от случайных влияний, исходя из значений множественной корреляции и множественной детерминации).

Таким образом, сформулированные автором тенденции будут способствовать не только оптимальному осуществлению организациями своей управленческой деятельности, но и обеспечат им устойчивые конкурентные позиции для удовлетворения собственных и общественных потребностей в материальных и нематериальных благах.

5. Социально-экономическое развитие славянских стран СНГ: Монография / Е.С. Мохначева и др.; Под научной редакцией К.В. Павлова, И.З. Юсупова. – Ижевск: Ассоциация «Митра», 2012. – 836 с.

6. Тякотева Ю.В. Управление оборотными активами предприятия // Вестник КИГИТ. – 2012. – № 12-2 (30). – С. 65-68.

© Никулина М.В., 2018

УДК 330.311(2)

Никулина М.В. ПОСТРОЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИЙ

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

В настоящее время, характеризующимся высокой динамикой научно-технического прогресса, большую роль играют финансовые вложения, позволяющие организациям при эффективном использовании их соответствующих объектов извлекать максимальную экономическую выгоду. В силу вышесказанного, организации обязаны уделять большое внимание исследованию данного вопроса, и в статье представлены авторские концептуальные основы формирования финансовой стратегии организаций на основе трудов И.В. Андросовой [1, с. 188], Ю.Ф. Бригхэма [2, с. 10], С.Г. Дембицкого [3, с. 140], С.Ю. Ильина [4, с. 63; 5, с. 52], В.В. Ковалева [6, с. 127], Е.С. Мохначевой [7, с. 820], Н.В. Чернобаевой [8, с. 53], в процессе изучения которых систематизированы категории, имеющие непосредственное отношение к ее сущности и содержанию.

Финансовая стратегия представляет собой долгосрочный план по достижению целей и соответствующих показателей финансовой деятельности, поэтому в ее содержание необходимо включить следующие элементы:

1. Виды финансовой стратегии:

1) в зависимости от уровня эффективности и рисков:

а) консервативная финансовая стратегия (с низким уровнем финансовой эффек-

тивности и низким уровнем финансовых рисков);

б) умеренная финансовая стратегия (со средним уровнем финансовой эффективности и средним уровнем финансовых рисков);

в) агрессивная финансовая стратегия (с высоким уровнем финансовой эффективности и высоким уровнем финансовых рисков);

2) в зависимости от степени активности участников:

а) активная финансовая стратегия (с высокой оборачиваемостью и краткосрочной периодичностью);

б) пассивная финансовая стратегия (с низкой оборачиваемостью и долгосрочной периодичностью);

в) смешанная финансовая стратегия (с сочетанием активной и пассивной финансовых стратегий).

3) в зависимости от показателей финансового состояния:

а) стратегия финансовой устойчивости (стратегия сбалансированности финансовых ресурсов, обеспечивающей стабильности деятельности);

б) стратегия платежеспособности (стратегии выполнения денежных обязательств за счет имеющихся в распоряжении финансовых ресурсов);

в) стратегия деловой активности (стратегия оборачиваемости от использования финансовых ресурсов);

г) стратегия рентабельности (стратегия прибыльности от использования финансовых ресурсов).

2. Этапы разработки финансовой стратегии:

1) определение общего периода финансовой стратегии;

2) формирование целей и задач финансовой деятельности;

3) обоснование направлений и форм финансовой деятельности;

4) определение направлений использования финансовых ресурсов;

5) формирование финансовой политики;

6) оценка эффективности финансовой стратегии.

3. Цели разработки финансовой стратегии:

1) оптимизация финансового состояния;

2) обеспечение конкурентоспособности деятельности.

4. Задачи разработки финансовой стратегии:

1) выбор объекта финансирования;

2) обоснование целесообразности финансового проекта;

3) оценка показателей эффективности финансового проекта;

4) выявление путей повышения эффективности финансового проекта.

5. Принципы разработки финансовой стратегии:

1) открытость для внешней финансовой среды;

2) соответствие целям и задачам финансирования;

3) сочетание стратегического, тактического и оперативного управления финансовой деятельностью;

4) преимущественная ориентация на предпринимательский стиль управления финансовой деятельностью;

5) финансовая гибкость и альтернативность;

6) минимизация финансовых рисков;

7) компетентность в принятии управленческих решений в области финансирования.

6. Требования к финансовой стратегии:

1) перспективность финансовых мероприятий;

2) качество финансовых решений;

3) оперативность финансового управления;

4) эффективность финансовых операций;

5) ответственность за финансовые решения.

Преимущества авторской систематизации категорий, связанных с формированием финансовой стратегии:

1. Полный и всесторонний учет количественных и качественных финансовых факторов.

2. Возможность в комплексе и системе осуществлять финансовые операции.

3. Объективный анализ финансовых коэффициентов.

4. Стимулирование принятия руководством взвешенных решений по рациональному использованию финансовых средств.

5. Осознание менеджерами основных и вспомогательных ролевых аспектов вкладываемых в проект финансовых ресурсов.

6. Возможность анализа финансовых этапов во взаимосвязи.

Таким образом, авторский подход к формированию финансовой стратегии отличается целостностью и направлен на эффективное использование организациями своих финансовых активов для

получения максимально возможной экономической выгоды и, соответственно, получения конкурентных преимуществ в занимаемых рыночных сегментах.

Список использованных источников:

1. Андросова И.В., Генералова А.В. «Финансовая глубина» как индикатор инвестиционной активности // Современные задачи инженерных наук: Сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного научно-технического Форума «Первые международные Косыгинские чтения». – 2017. – С. 188-192.
2. Бригхэм Ю.Ф. Финансовый менеджмент. – СПб.: Питер, 2013. – 592 с.
3. Дембицкий С.Г. Специфика разработки финансовых моделей для отраслевых проектов // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации – 2015): Сборник материалов международной научно-технической конференции. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологии». – 2015. – С. 138-140.
4. Ильин С.Ю. Финансовая оценка деятельности хозяйствующего субъекта // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2014. – № 3 (63). – С. 62-64.
5. Ильин С.Ю. Методологические основы формирования и использования прибыли // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2014. – № 4 (64). – С. 51-52.
6. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. – М.: Проспект, 2014. – 1104 с.
7. Социально-экономическое развитие славянских стран СНГ: Монография / Е.С. Мохначева и др.; Под научной редакцией К.В. Павлова, И.З. Юсупова. – Ижевск: Ассоциация «Митра», 2012. – 836 с.
8. Chernobaeva N.V. Экономико-правовой потенциал организаций // Часопис економічних реформ. – 2016. – № 3 (23). – С. 49-55.

© Никулина М.В., 2018

УДК 369.044

Ляпина Н.И. АКТУАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПО СТРАХОВЫМ ВЗНОСАМ

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

С 1 января 2018 года Закон от 27.11.2017 № 335-ФЗ с изменениями в Налоговый кодекс РФ обязал некоторые организации на упрощённой системе налогообложения по-новому считать долю доходов для применения пониженного тарифа страховых взносов.

Данные изменения по страховым взносам с 2018 года скорректировали правила расчета доли доходов для признания вида деятельности организации основным. Нужно по-прежнему сумму таких доходов делить на общий размер доходов. Но внесено важное уточнение: в общий размер доходов: нужно включать

доходы, которые предусмотрены ст. 251 НК РФ. То есть, не формирующие налоговую базу [1]. Увеличились предельные базы страховых взносов на 2018 год. По больничным листам и материнству лимит для начисления взносов с 1 января 2018 года вырос с 755 до 815 тысяч рублей. А по взносам на обязательное пенсионное страхование – с 876 тысяч до 1 миллиона 21 тысячи рублей [2].

С 1 января 2018 года введены новые основания для признания единого расчета по взносам несданным. Штраф будет, если по каждому застрахованному есть ошибки в строках Раздела 3, посвященного детализации сумм выплат и начисленных на них взносов.

Суммарные показатели в строках по всем физическим лицам должны соответствовать сводным данным в Подразделах 1.1 и 1.3 расчёта по взносам [3].

С 1 января 2018 года при приеме первичного либо уточненного расчета по страховым взносам ФНС контролирует не только несоответствие сведений об исчисленных суммах взносов на ОПС, но и несоответствие:

сумм выплат и иных вознаграждений в пользу физлиц;

базы для исчисления взносов на ОПС в пределах установленного лимита;

базы для исчисления взносов на ОПС по дополнительному тарифу;

сумм взносов на ОПС по дополнительному тарифу.

С 1 января 2018 года «пилотный проект» ФСС по прямым выплатам продлён до 2020 года включительно. Однако новые регионы, как было изначально запланировано, в него не войдут.

Расширение пилотного проекта ФСС приостановлено. Прямые выплаты от фонда остаются лишь в 33 регионах России, а в остальных продолжает действовать зачётная схема.

Все регионы-участники пилотного проекта ФСС «Прямые выплаты» с 2018 года: Карачаево-Черкессия, Нижегородская область, Астраханская область, Курганская область, Новгородская область, Новосибирская область, Тамбовская область, Хабаровский край, Крым и Севастополь, Татарстан, Белгородская область, Ростовская область, Самарская область, Мордовия, Брянская область, Калининградская область, Калужская область, Липецкая область, Ульяновская область, Адыгея, Алтай, Бурятия, Калмыкия, Алтайский край, Приморский край, Амурская область, Вологодская область, Магаданская область, Омская область, Орловская область, Томская область, Еврейская автономная область.

Размеры страховых взносов индивидуальных предпринимателей с 2018 года не связаны с величиной МРОТ и тарифной ставкой. Теперь установлены суммы взносов на ОПС:

если доход ИП без персонала не превысил 300000 рублей, взносы на обязательное пенсионное страхование составят 26545 рублей, а на ОМС – 5840 рублей;

если же годовой доход коммерсанта – от 300000 рублей, как и раньше нужно отчислять дополнительно пенсионные взносы по ставке 1% [1].

Установлен новый срок перечисления пенсионных взносов ИП без персонала и специалистами частной практики с доходов от 300000 рублей [1].

Предыдущий срок был – не позже 01 апреля следующего года. Но с отчетности за 2017 год его перенесли 01 июля.

Взносы с суммы превышения за 2017 год необходимо уплатить не позже 02 июля 2018 года, так как 1 июля 2018 года – воскресенье из-за этого действует правило переноса.

С 2018 года выплаты иностранным гражданам и лицам без гражданства, принимавшим участие в подготовке и

проведении чемпионата мира по футболу, освобождены от страховых взносов.

С 01 января 2018 года взносов не будет, если трудовой или гражданско-правовой договор эти лица подписали напрямую с ФИФА [5].

Выплаты облагаются взносами, если они проходят через: дочерние организации ФИФА; оргкомитет «Россия-2018»; дочерние организации этого оргкомитета.

Производить начисление страховых взносов в 2018 году нужно будет чаще. Скорректирован состав объектов обложения страховыми взносами (п. 1 и 4 ст. 420 НК РФ) [3].

Поправки уточнили перечень договоров об отчуждении исключительного права на результаты интеллектуальной деятельности и лицензионных договоров о предоставлении права использования, выплаты по которым облагаются страховыми взносами: произведения науки, литературы и искусства; программы для ЭВМ; базы данных; исполнения; фонограммы; сообщения в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание); изобретения; полезные модели; промышленные образцы; достижения селекции; топологии интегральных микросхем; ноу-хау.

На основании Закона от 27 ноября 2017 года № 353-ФЗ пониженные тарифы страховых взносов с 2018 действуют для резидентов особой экономической зоны в Калининграде (на ОПС – 6%, на соцстрах – 1,5%, на ОМС – 0,1%). Это новый пункт 11 статьи 427 НК РФ.

Применять их можно в течение 7 лет с месяца, который идет за месяцем включения в реестр резидентов ОЭЗ. Данная льгота будет действовать по 2025-й год включительно.

Важно, что по пониженным тарифам калининградские резиденты ОЭЗ могут облагать выплаты только тем сотрудникам, которые заняты на новых рабочих местах. При этом п. 11 ст. 427 НК РФ поясняет, что новое рабочее место – это которое впервые создано организацией-резидентом при реализации инвестиционного проекта.

Внесенные изменения по страховым взносам нужно учитывать при их исчислении и уплате, а также для представления расчета в 2018 году. Нововведения приняты в целях стимулирования инвестиционной активности на территории РФ, а также для сохранения экономически обоснованного уровня фискальной нагрузки по уплате страховых взносов, в том числе для индивидуальных предпринимателей.

Список использованных источников:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 07.03.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2018)
2. Постановление Правительства РФ от 15.11.2017 № 1378 «О предельной величине базы для исчисления страховых взносов на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством и на обязательное пенсионное страхование с 1 января 2018 г.»
3. Федеральный закон «Об инвестиционном товариществе» от 28.11.2011 № 335-ФЗ (последняя редакция)
4. Постановление правительства российской федерации от 11 декабря 2017 г. № 1514 о внесении изменений в постановление правительства российской федерации от 21 апреля 2011 г. n 294 и признании утратившими силу абзацев третьего и четвертого подпункта «б» пункта 3 изменений, которые вносятся в постановление правительства российской федерации от 21 апреля 2011 г. n 294, утвержденных постановлением правительства российской федерации от 22 декабря 2016 г. n 1427

5. Федеральный закон «О внесении изменения в статью 420 части второй Налогового кодекса Российской Федерации» от 30.10.2017 N 303-ФЗ (последняя редакция)
© Ляпина Н.И., 2018

УДК 006.83

Анфалова В.А. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВАЖНОСТИ «ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА» ПО ГОСТ Р ИСО 9001

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

Важность экономики в развитии современного общества трудно переоценить. На современном этапе развития мировой экономики ее важными чертами являются: применение оборудования различной степени сложности, наличие широкого ассортимента материалов, размещение крупных производственных мощностей в различных регионах мира. Все эти факторы оказывают влияние на рынок тех или иных товаров, работ или услуг, в частности, и на рынок сырья и продукции легкой и текстильной промышленности.

Увеличивающиеся темпы производства и расширяющийся ассортимент товаров способствуют быстрому и повсеместному насыщению рынка. В связи с этим возрастает потребность производителей в создании конкурентоспособных товаров, которые смогут быть достойно представлены в своем сегменте и высоко оценены потребителем. В связи с этим конкурентоспособность может рассматриваться как мощный двигатель экономического развития.

«Справедливая и честная конкуренция – это базовое условие для экономического и технологического развития, залог обновления страны», отметил В.В. Путин на заседании Государственного совета по вопросу развития конкуренции, состоявшегося в апреле 2018 года.

Повышение конкурентоспособности отечественной продукции, в том числе продукции легкой и текстильной промышленности, является необходимой

мерой для достижения целей, сформулированных в Указе Президента от 21 декабря 2017 года № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции».

В данном нормативно-правовом акте так же говорится, что одной из целей совершенствования государственной политики по развитию конкуренции является повышение удовлетворенности потребителей за счет повышения качества товаров [1].

При современном уровне развития производства все большее значение приобретает качество продукции, повышение которого позволяет значительно увеличить конкурентоспособность изделий благодаря повышению спроса на них [3, с. 3].

Международная глобализация и информатизация сегодня создают необходимые условия для постоянного совершенствования используемых технологий, что, в свою очередь, позволяет удовлетворить потребность в качественной продукции.

Качество, как один из решающих факторов, оказывающих непосредственное влияние на повышение конкурентоспособности товара, является очень важной составляющей характеристики продукта.

Для достижения поставленной цели – получения качественного продукта и поддержания высокого уровня качества – международная организация по стан-

дартизации ИСО выпустила ряд стандартов, в которых сформулированы требования к системе управления предприятием.

Важным элементом в обеспечении качества готовой продукции является формулирование требований к системе менеджмента качества (СМК), или как ее еще называют, системе управления качеством предприятия, чтобы потребитель был уверен в том, что данный производитель в состоянии длительное время выпускать продукцию с заданными свойствами и высочайшими характеристиками. Именно эти требования являются содержанием серии международных стандартов ИСО 9000.

В Российской Федерации приняты национальные стандарты, гармонизированные со стандартами ИСО.

Согласно ГОСТ Р ИСО 9001, «применение системы менеджмента качества является стратегическим решением для организации, которое может помочь улучшить результаты ее деятельности и обеспечить прочную основу для инициатив, ориентированных на устойчивое развитие» [4, с. 5].

СМК является основой постоянного улучшения качества продукции с целью увеличения вероятности повышения удовлетворенности потребителей. СМК дает уверенность самой организации и потребителям в ее способности поставлять продукцию, полностью соответствующую требованиям, а также охватывает все этапы интегрированной оценки качества и управление жизненным циклом изделий.

Одним из важных принципов менеджмента качества является «процессный подход», применение которого при разработке, внедрении и улучшении результативности системы менеджмента качества рассматривается в стандарте ГОСТ Р ИСО 9001. Процессный подход включает цикл «Планируй – Делай –

Проверяй – Действуй» (PDCA) и риск-ориентированное мышление.

Процессный подход позволяет организации планировать свои процессы и их взаимодействие, а реализация цикла PDCA дает возможность обеспечить процессы необходимыми ресурсами, осуществлять управление, определять и реализовывать возможности для улучшения.

Согласно ИСО 9000, «любая деятельность или совокупность деятельности, в которой используются ресурсы для преобразования входов в выходы, может рассматриваться как процесс».

Понимание и менеджмент взаимосвязанных процессов как системы способствует результативности и эффективности организации в достижении намеченных результатов. Этот подход позволяет организации управлять взаимосвязями и взаимозависимостями между процессами системы, так что общие результаты деятельности организации могут быть улучшены [4, с. 5].

Процессный подход включает в себя систематическое определение и менеджмент процессов, их взаимодействие таким образом, чтобы достигать намеченных результатов в соответствии с политикой в области качества и стратегическим направлением организации. Менеджмент процессов и системы как единого целого может достигаться при использовании цикла PDCA.

Таким образом, процессно-ориентированное управление предоставляет следующие преимущества:

ясное понимание того, как создавать ценности для потребителей;

реализация стратегических целей и задач на основании имеющихся возможностей и раскрытия потенциала сильных сторон организации с учетом мнения работников;

способность измерять динамику совершенствования и уровень достижения установленных целей;

ясность и единство целей внутри всей организации способствуют эффективности процесса непрерывного совершенствования;

взаимосвязанность всех направлений деятельности в рамках системного подхода к принятию управленческих решений;

сплочение коллектива на основе общих ценностей, доверия, корпоративной культуры [2, с. 46-47].

Список использованных источников:

1. Указ Президента РФ от 21 декабря 2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции».
2. Шмелева, А. Н. Концептуальные основы оценки операционной эффективности управления предприятием при внедрении СМК по стандартам ИСО 9000: монография / А. Н. Шмелева. - М.: Креативная экономика, 2009. – 244 с.
3. Шустов Ю. С. Техническая экспертиза продукции текстильной и легкой промышленности: Учебное пособие / А.Ф. Давыдов, Ю.С. Шустов и др. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.
4. ГОСТ Р ИСО 9001-2015 «Системы менеджмента качества. Требования», Москва, М.: Стандартинформ, 2015.

© Анфалова В.А., 2018

УДК 005.32

Редькина Д.А., Антонов А.П. АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНА «ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ»

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

Терминологический анализ (ТА) является междисциплинарным видом деятельности и базируется на ряде фундаментальных научных дисциплин, используемых при изучении понятий и их представлении в рамках определенной области исследования. Предметы, понятия, обозначения и определения являются основными элементами ТА и поэтому составляют основу стандарта ГОСТ Р ИСО 704-2010. Основная задача ТА состоит в выявлении значений и смыслов терминов, составляющих понятие, а затем общую его смысловую характеристику [1, с.120,121,122]. На основе ТА возникла необходимость определения сложного термина «организационное поведение». В работе представлен алгоритм формирования определения «организационное поведение».

Существуют различные подходы к пониманию термина «организация». Можно выделить три смысла данного термина. Во-первых, это социально-экономическая система, во-вторых, это функция и, в-третьих, это процесс. Результаты проведенного анализа сущности понятия «организация», позволили сделать вывод о том, что ни одно из них в полной мере не раскрывает триединой сущности описываемого термина. В некоторых источниках дается три различных определения этого термина, раскрывающих один из смыслов. Ряд трактовок, представленных авторами, скорее подходят к описанию понятия, чем к определению. Некоторые определения сводятся к перечислению характеристик, составляющих понятие [2, с. 272].

Учитывая выявленные в ходе сравнительного анализа недостатки трактовки и принимая во внимание рассматриваемую предметную область, даны три определения, раскрывающие сущность термина «организация»: организация как социально-экономическая система – это разнообразие субъектов, объединенных процессом производства и потребления товаров и услуг; организация как процесс – это совокупность мероприятий, обеспечивающих взаимосвязь между элементами социально-экономической системы в процессе ее существования; организация как функция – это взаимодействие элементов социально-экономической системы в ходе создания и распределения блага [2, с.272].

Сформулировав с учетом особенностей области исследования три определения термина, «организация», можно установить взаимосвязь между ними. В соответствии с ГОСТ Р ИСО 704-2010 термины «организация» как социально-экономическая система, как процесс и как функция образуют координатную связь, т.е. процесс, который обеспечивается функцией управления в социально-экономической системе. Группа координатных понятий, то есть понятий, которые располагаются на одном уровне абстрагирования в системе понятий, образует горизонтальный ряд понятий [2, с. 272].

Установив отношения между тремя сущностями термина «организация» в рамках одной предметной сформулировано целостное и универсальное определение этого термина, объединяющее три его смысла воедино. Таким образом, под термином «организация» понимается набор скоординированных действий, направленных на получение результата (цели) за счет выстраивания взаимосвязей между частями целого в ходе создания и распределения блага [2, с. 272, 273].

Вторым элементом, входящим в состав термина «организационное поведение», является понятие «поведение». Принимая во внимание, что понятийное поле изучаемой предметной области должно составлять когерентную систему, основанную на связях, существующих между понятиями, с учетом требований ГОСТ Р ИСО 704-2010 сформулировано определение простого термина «поведение» – это совокупность реакций субъекта на процессы, в которых он принимает участие.

На основе объединения сформулированных простых терминов «организация» и «поведение» можно дать определение сложного термина «организационное поведение». Это совокупность реакций субъекта на скоординированные действия, направленные на получение результата (цели) за счет выстраивания взаимосвязей между частями целого в ходе создания и распределения блага. Алгоритм формирования универсального и целостного определения термина «организационное поведение» представлен на рис. 1.

В ходе создания алгоритма (рис. 1.), взяв за основу обобщающее определение понятия «организационное поведение», можно выделить три его смысла: процессное поведение – совокупность действий, направленных на изменение реакций субъекта на процессы для получения результата (цели); функциональное поведение – взаимодействие реакций субъекта на процессы, направленное на получение результата (цели); системное поведение – разнообразие реакций субъекта на процессы, объединяющее их с целью получения результата (цели). В соответствии с ГОСТ Р ИСО 704-2010 термины «процессное поведение», «функциональное поведение», «системное поведение» образуют координатную связь также, как и три смысла термина «организация».

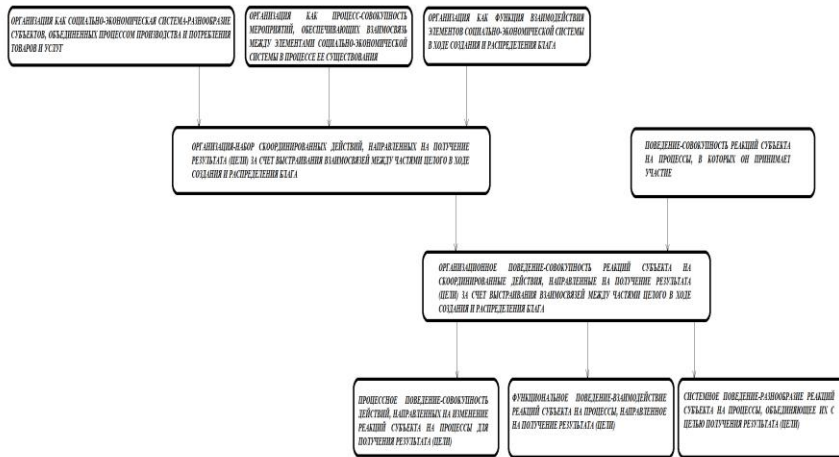


Рисунок 1 – Алгоритм формирования универсального определения термина «организационное поведение».

Список использованных источников:

1. Антонов А.П., Редькина Д.А. Основные положения терминологического анализа на примере формулировки определения термина «социально – экономическая система» // «Современные проблемы и перспективы направления инновационного развития науки», 2016, с. 120-125;
2. Антонов А.П., Сибилева В.Я. Алгоритм формирования определения термина «организационная культура» // «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности», 2016, с. 271- 275.

© Редькина Д.А., Антонов А.П., 2018

УДК 336.64

Нефедова О.С., Антонов А.П., Дружинина И.А. КЛАССИФИКАЦИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

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

В условиях рыночной экономики интерес к исследованиям природы денег, особенностей и закономерностей их движения обусловлен необходимостью поиска доступных организации источников финансирования с обеспечением оптимальной их структуры, рационального размещения средств в соответствующих элементах активов организации, обеспечения ликвидности и её долгосрочной платежеспособности [2, с. 148].

Финансовая и хозяйственная деятельность любой организации обеспечивается движением денежных средств – их поступлением или расходом [3, с. 115, 2]. Управление денежными средствами организации является важной составной частью общей системы управления его финансовой деятельностью. Их изучение позволяет организации выявлять причины недостатка или избытка денежных средств, более целенаправленно определять источники их

поступлений и направлений использования [5, с. 53].

Непрерывный процесс движения денежных средств в организации описывается термином «денежный поток» [3, с. 117]. Необходимо отметить, что термин «денежный поток» был введен в обиход финансовыми аналитиками зарубежных стран, которые поняли необходимость объективной денежной оценки финансовых результатов деятельности организации, которую не позволяет провести метод начисления. Данный термин начал и применять в финансовой математике для количественного анализа финансовых операций организации. Для проведения такого анализа было удобно абстрагироваться от экономического содержания каждой финансовой операции и рассматривать движение денежных средств, которое порождается в процессе деятельности организации как числовой ряд, состоящий из определённой последова-

тельности платежей, распределённых в некотором временном периоде. Для идентификации подобного числового ряда стал использоваться термин «денежный поток» [7, с. 158].

Денежный поток – это количественные изменения в определённом временном интервале высоколиквидного актива организации [1, с. 17]. Отличие сформулированного определения термина «денежный поток» состоит в рассмотрении не результата, а процесса обращения высоколиквидного актива организации, что позволяет на его основе разработать динамическую модель в виде канала денежного потока [1, с. 17].

Широкое толкование термина «денежный поток» привело к формированию его сложной типологии по различным классификационным признакам. Наиболее полная классификация денежного потока предложена в статье [7, с. 162-163]. На основе данной статьи составлена табл. 1.

Таблица 1 – Классификация денежных потоков (фрагмент) [7, с. 162-163]

Классификационный признак	Область применения классификационного признака	Вид денежного потока
По направленности движения денежных средств	Дает возможность оценить денежные активы организации, проследить их динамику, синхронизацию, процесс развития	входящий денежный поток
		исходящий денежный поток
По длительности	Характеризует отдельные хозяйственные операций организации, отличающиеся временным периодом их осуществления	краткосрочный денежный поток
		долгосрочный денежный поток
По уровню достаточности объема денежных средств	Дает возможность определить уровень формирования финансовых результатов и степень сбалансированности денежных потоков	избыточный денежный поток
		дефицитный денежный поток
		оптимальный денежный поток
По методу оценки во времени	Отражает содержание концепции оценки стоимости денег во времени применительно к хозяйственным операциям	настоящий денежный поток
		будущий денежный поток
По методу исчисления объема денежных средств	Дает возможность более полно оценить финансовые результаты организации	валовой денежный поток
		чистый денежный поток

По видам хозяйственной деятельности в соответствии с международными стандартами учета	Позволяет оценить эффективность работы организации по направлениям деятельности	денежный поток по операционной деятельности
		денежный поток по инвестиционной деятельности
		денежный поток по финансовой деятельности
		денежный поток по чрезвычайной деятельности
По формам осуществления	Отражает структуру используемых денежных средств и денежных активов	наличный денежный поток
		безналичный денежный поток
По непрерывности формирования в рассматриваемом периоде	Используется при планировании и прогнозировании регулярности денежных потоков организации	регулярный денежный поток
		дискретный (нерегулярный) денежный поток
По влиянию на платежеспособность организации	Позволяет определить платежеспособность и финансовую устойчивость организации	ликвидный денежный поток
		неликвидный денежный поток
По степени рискованности	Позволяет выявить финансовые риски для управления ими	высоко рискованный денежный поток
		низко рискованный денежный поток
По особенностям чередования притоков и оттоков во времени	Помогает прогнозировать денежные потоки	релевантные денежные потоки
		нерелевантные денежные потоки
По законности осуществления	Позволяет оценить уровень открытости организации денежного обращения страны, ее налоговой системы, и государственного регулирования	легальный денежный поток
		теневой денежный поток

Классификация денежных потоков организации дает возможность более целенаправленно осуществлять учет, анализ и планирование финансовых ресурсов организации для достижения ее стратегических целей. В результате классификации, полученное множество описания денежных потоков, которые отличаются методами описания денежных потоков. В зависимости от поставленной цели, применяются различные методы учета.

Важно отметить, что наиболее распространенным является деление денежных потоков на входящие и исходящие [3, с. 118]. Это основание для классификации может быть применимо ко всем типам денежных потоков.

С учётом данного выше определения входящий денежный поток (англ. input money flow) – это объём денежных средств, который организация получает

в течении определённого периода времени, а исходящий денежный поток (англ. output money flow) – это объём денежных средств, который организация выплачивает, так же в течении определённого периода времени [2, с. 154]. Важно отметить, что при создании международной концепции денежных потоков в англоязычном варианте первоначально концепция была сформулирована как «cash flow», что в буквальном переводе означает поток денежной наличности [6, с. 98]. Однако, в настоящее время зарубежные аналитики выделяют несколько значений понятия «cash flow», поэтому, чтобы избежать путаницы при переводе, целесообразно использовать сочетание слов «money flow» [2, с. 150-151].

Подход к описанию денежных потоков на основе счетов бухгалтерского учета описан на основе классификации по направленности движения денежных

средств. Учет поступающих денежных средств происходит по дебету 50 (касса) и 51 (расчетный счет) счетов бухгалтерского учета. Формирование денежного потока происходит из единичных поступлений или списаний денежных средств, за единичный промежуток времени [8, с. 42]. В результате построения денежный поток представляется в виде ступенчатого графика. Ограничив график двумя параллельными прямыми сверху и снизу, получается участок плоскости, расположенный между ними, который называется каналом денежного потока [8, с. 44]. Совмещение в одной системе координат графиков каналов входящего и исходящего денежных потоков дает возможность оценить

риск возникновения неплатежеспособности организации [4].

Необходимость и возможность эффективного управления денежными потоками организации обусловлены тем, что рациональное формирование денежных потоков способствует ритмичности производственного и финансового циклов, а целенаправленное управление помогает сократить расходы в оборотном капитале и издержки по обслуживанию кредиторской задолженности. Управление денежными потоками обеспечивает снижение риска неплатежеспособности в текущем и будущем периодах и позволяет получить дополнительную прибыль, генерируемую денежными активами и их эквивалентами.

Список использованных источников:

1. Антонов А.П. Денежный поток: описание сущности понятия // Международный научный журнал «Инновационная наука» №1/2017 (в 2 частях), часть 1, с.14-с.17.
2. Антонов А.П. Описание канала ритмичного («идеального») денежного потока // «Maneko», Journal of Corporate Management and Economics, 02/2016. STU in Bratislava, 2016. с.147 – с.155.
3. Антонов А.П., Дружинина И.А., Антонов А.А. Описание денежного потока организации с помощью канала, имеющего непараллельные границы // Международный научный журнал «Инновационная наука» №9/2016, с.114-с.118.
4. Бочаров В.В. Финансовый анализ. Краткий курс. // СПб.: Питер, 2009.
5. Дружинина И. А. Современные инструменты управления финансовым состоянием предприятия // И.А. Дружинина, А.П. Антонов, А.В. Генералова. Москва: РИО МГУДТ, 2013 – 105 с.
6. Жежель Ю.В. Сущность «потокowego подхода» и эволюция определения денежных потоков предприятия // Вісник СевНТУ Вип.98: Економіка і фінанси. – Севастополь: Издательство СевНТУ, 2009. – с.37 – с.40
7. Рогатенок Э.В., Сеит-Аблаева Э.Р. Денежные потоки предприятия: сущность и виды // Научный журнал «Экономика Крыма» №2/2013, с.158-с.164.
8. Селезнёва Е.С., Антонов А.П., Афанасьев В.А. Оценка периода упреждения прогноза изменения канала денежного потока // Международный научный журнал «Инновационная наука» №4/2016 (в 5 частях), часть 2, с.42-с.46.

© Нефедова О.С., Антонов А.П., Дружинина И.А., 2018

Зырянова К.С. УЧЁТ И ОПЛАТА СВЕРХУРОЧНО ОТРАБОТАННЫХ ЧАСОВ ПО СОБСТВЕННОЙ ИНИЦИАТИВЕ СОТРУДНИКА

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

В последнее время во многих организациях участились случаи, когда работник систематически не успевает выполнять свою работу, должностные обязанности в течение рабочего времени, в связи с чем, по собственной инициативе остается после работы. Как правило, в таких ситуациях у работодателей возникают вполне логичные вопросы: Нужно ли фиксировать сверхурочное время в таблице учета рабочего времени? И должна ли организация оплачивать эти часы?

Необходимо выяснить, какие нормы труда и рабочего времени, разработанные законодательством, подходят под определение «сверхурочно отработанные» и влекут за собой компенсационные оплаты.

Обращаясь к Трудовому Кодексу Российской Федерации, можно разъяснить и аргументировать актуальную проблему с точки зрения норм социальной защиты труда и трудовых отношений по поводу оплаты труда.

Согласно статье 100 Трудового Кодекса режим рабочего времени должен предусматривать продолжительность рабочей недели [1]:

Пятидневная рабочая неделя с двумя выходными днями;

Шестидневная рабочая неделя с одним выходным днем;

Рабочая неделя с предоставлением выходных дней по скользящему графику;

Неполная рабочая неделя.

Кроме перечисленных режимов рабочего времени необходимо учитывать следующие критерии: работа с ненормированным рабочим днем для отдельных

категорий работников, продолжительность ежедневной или сменной работы, в том числе неполного рабочего дня, время начала и окончания работы, время перерывов в работе, число смен в сутки, чередование рабочих и нерабочих дней [2].

Все перечисленные нормы устанавливаются правилами внутреннего трудового распорядка и иными нормативно-правовыми актами, содержащими нормы трудового права, кроме того коллективным договором и коллективными соглашениями. Непосредственно для работника режим рабочего времени устанавливается в индивидуальном порядке с работодателем на условиях трудового договора [3].

Следует заметить, что Трудовой Кодекс не устанавливает максимальную продолжительность рабочей смены, но указывает на нормальную продолжительность рабочего времени в неделю, которая ограничивается 40 часами. На непрерывно действующих предприятиях и при сменном графике работы принято использовать суммированный учет рабочего времени [2].

Для достоверности подсчетов рабочего времени за каждым сотрудником и дальнейшей оплатой труда Трудовой Кодекс Российской Федерации в статье 91 обязует работодателей вести учет времени, фактически отработанного каждым сотрудником.

Работа, выполняемая работником по инициативе работодателя за пределами установленных границ продолжительности рабочего времени: ежедневной работы (смены), при суммированном учете рабочего времени – сверх нор-

мального числа рабочих часов за период, признается сверхурочной [3].

Согласно статье 152 Трудового Кодекса работодатель имеет обязательство перед сотрудником компенсировать сверхурочную работу повышенной оплатой или предоставлением дополнительного времени отдыха по желанию сотрудника [1].

Необходимо подчеркнуть, что для лиц с ненормируемым рабочим днем работа сверх установленной продолжительности времени по трудовому законодательству не считается сверхурочной.

Основанием для привлечения к сверхурочной работе является приказ и/или распоряжение работодателя. Если приказ не издавался, но установлен факт устного распоряжения руководителя, то работу также следует считать оплачиваемой сверхурочной.

Однако в случае если работник по своей инициативе остается после работы для выполнения своих обязанностей, то такая работа сверхурочной не признается.

В заключение, для подтверждения вышесказанных рассуждений, можно об-

Список использованных источников:

1. Трудовой Кодекс Российской Федерации
2. Д.Л. Кузнецов, А.Я. Петров, Б.А. Горохов. Трудовое право. Учебник для бакалавриата и магистратуры. Издательство: ЮРАЙТ, 2015 – 860 с.
3. О.Б. Желтов. Трудовое право. Издательство: ФЛИНТА, 2017 – 510 с.
4. Комментарии и разъяснения к Трудовому Кодексу Российской Федерации. <http://www.trudkod.ru/kommentarii>
5. Судебная практика по трудовым спорам. <http://sudact.ru/>

© Зырянова К.С., 2018

УДК 331.2

Иванова И.А., Ливагина С.П. АНАЛИЗ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «КРОЛЬ И К»

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

Трудовые ресурсы – главный ресурс, от качества и эффективности которого зависит во многом результат деятельно-

ратиться к актуальной судебной практике.

В настоящее время большинство работников отмечают тенденцию к задержкам на работе в интервале от 30 минут до нескольких часов, в связи с чем участились случаи обращений в органы охраны труда относительно оплаты «сверхурочных часов». Департамент оплаты труда и трудовых отношений на основании статей Трудового Кодекса дает справедливое разъяснение подобных ситуациям [5]: работа, выполняемая по инициативе, исходящей от самого работника, не должна фиксироваться в таблице учета рабочего времени и, соответственно, не должна оплачиваться как сверхурочная.

Итак, возвращаясь к изначальному вопросу, можно ответить следующее, что при установленном графике работы и контролем над рабочим временем, без дополнительных изданных приказов и распоряжений руководителя, определение «сверхурочных часов» не имеет никакой силы, а соответственно, не влечет за собой дополнительных компенсационных выплат.

сти организации и его конкурентоспособность. Понятие «трудовые ресурсы предприятия» показывают его потенци-

альную рабочую силу. Они могут организовываться в профсоюзы и вступать в переговоры с администрацией в интересах коллектива об условиях труда и его оплаты при условии заключение коллективных трудовых договоров. На примере ООО «КРОЛЬ и К» был проведен анализ использования трудовых ресурсов.

Обеспеченность организации трудовыми ресурсами определяется сравнением фактического количества работников по категориям с плановыми показателями. Стабильным фактором работы предприятия, возможного роста производительности труда и эффективности использования производства является устойчивость кадрового состава. Текучесть кадров – проблемный показатель на предприятии, связанный с организацией трудовой деятельности [1, стр. 5]. Изменения в качественном составе персонала происходит при движение рабочей силы, поэтому данному вопросу необходимо уделить особое внимание (табл. 1).

Для оценки движения рабочей силы и анализа динамики были рассчитаны коэффициенты, представленные в таблице 2. Исходя из рассчитанных коэффициентов можно сделать вывод, что у предприятие устойчивая структура по рабочей силе. Это видно из коэффициента постоянства состава персонала – он составил 0,75. Данный показатель удовлетворяет требованиям устойчивости. На предприятие нет большой текучести кадров и это влияет положительно на производство и реализацию продукции.

По количеству отработанных дней и часов одним работником оценивается полнота использования персонала организации за определенный период времени, а также позволяет оценить фонд рабочего времени. Данный анализ можно провести по каждой категории работников, каждому производственному подразделению и в целом по организации. Рассмотрим использование трудо-

вых ресурсов на предприятии ООО «КРОЛЬ и К» в табл. 3 [2, стр. 255].

На предприятии ООО «КРОЛЬ и К» при анализе было выявлено, что в 2016 году произошло увеличение фонда рабочего времени по сравнению с 2015 годом на 5410,2 часа. Это связано с изменением:

а) численности рабочих $\Delta \text{ФРВчр} = \Delta \text{ЧР} * \text{Д}2015 * \text{П}2015$,

$$\Delta \text{ФРВчр} = 11 * 208 * 7,8 = + 17846,4 \text{ часов};$$

б) количество отработанных дней одним рабочим

$$\Delta \text{ФРВД} = \text{ЧР}2016 * \Delta \text{Д} * \text{П}2015 = 63 * (-18) * 7,8 = -8845,2 \text{ часов};$$

в) продолжительность рабочего дня

$$\Delta \text{ФРВл} = \text{ЧР} 2016 * \text{Д} 2016 * \Delta \text{П} = 63 * 190 * (-0,3) = -3591 \text{ часа.}$$

Из данных расчетов можно сделать, что предприятие использует трудовые ресурсы не полностью. Также был проведен факторный анализ производительности труда при помощи способа абсолютных разниц на основании исходных данных, приведенных в табл. 4.

Среднегодовая выручка 1 работника увеличилась на 1214,95 тыс. руб. из-за изменения:

удельного веса рабочих в общей численности персонала организации

$$\begin{aligned} \Delta \text{ГГВуд} &= \Delta \text{УУд} * \text{Дпл} * \text{ЧВпл} \\ \Delta \text{ГГВуд} &= (-0,04) * 208 * 7,8 \\ & \quad * 735,56 = - \frac{47734,9}{1000} \\ &= -47,73 \text{ тыс.руб.} \end{aligned}$$

количество отработанных дней одним рабочим за год

$$\Delta \text{ГГВД} = \text{УДф} * \Delta \text{ДД} * \text{ЧВпл}$$

$$\begin{aligned} \Delta ГВд &= 0,83 * (-18) * 7,8 \\ &* 735,56 \\ &= -\frac{857186,28}{1000} \\ &= -85,72 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

продолжительность рабочего дня

$$\Delta ГВп = УДф * \Delta ДД * ЧВпл$$

$$\begin{aligned} \Delta ГВп &= 0,83 * 190 * (-0,3) \\ &* 735,56 \\ &= -\frac{34799,34}{1000} \\ &= -34,80 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

среднечасовая выработка рабочих

$$\Delta ГВгв = УДф * Дф * Пф * \Delta ЧЧВ$$

$$\begin{aligned} \Delta ГВгв &= 0,83 * 190 * 7,5 \\ &* 1168,52 \\ &= \frac{1382067,03}{1000} \\ &= 1382,07 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

Основным фактором, повлиявшим на снижение среднегодовой выработки стало уменьшение количества отработанных дней одним рабочим за год. В дальнейшем необходимо провести анализ использования фонда рабочего времени, с целью выявления потерь, связанных с субъективными факторами.

При помощи анализа фонда заработной платы можно произвести оценку между темпами роста заработной платы и производительности труда. Объективный анализ фонда заработной платы возможен при полном объеме всех данных: отчеты об объемах производства, численности персонала, средней заработной плате, производительности труда, фонде заработной платы.

Таблица 1 – Данные по движению рабочей силы ООО «КРОЛЬ и К»

Показатели	2015 год	2016 год
Численность промышленно-производственного персонала на начало года	52	63
Принято на работу	15	23
Выбыло	4	6
В том числе:		
по собственному желанию	1	3
Уволено за нарушение трудовой дисциплины	2	1
Численность на конец года	63	60
Среднесписочная численность персонала	60	76

Таблица 2 – Анализ движения и динамики рабочей силы

Показатели	2015 год	2016 год
Коэффициент оборота по приему работников	0,25	0,30
Коэффициент оборота по выбытию работников	0,07	0,08
Коэффициент текучести кадров	0,05	0,05
Коэффициент постоянства кадров	0,80	0,75
Коэффициент замещения	0,18	0,22

Таблица 3 – Использование трудовых ресурсов организации ООО «КРОЛЬ и К»

Показатели	Значение показателя		Изменение
	2015 год	2016 год	
Средняя численность рабочих (ЧР)	52	63	11
Отработано дней одним рабочим за год (Д)	208	190	-18
Отработано часов одним рабочим за год (Ч)	1622,4	1425	-197,4
Средняя продолжительность рабочего дня (П), ч	7,8	7,5	-0,3
Общий фонд рабочего времени (ФРВ), чел.-ч	84364,80	89775	5410,20

Таблица 4 – Исходные данные для факторного анализа производительности труда ООО «КРОЛЬ и К»

Показатели	Значение показателя		
	2015 год	2016 год	Изменения
Средняя численность производственного персонала	60	76	+16
В том числе рабочих	52	63	+11
Удельный вес рабочих в общей численности работников	0,87	0,83	-0,04
Отработано дней одним рабочим за год	208	190	-18
Отработано часов всеми рабочими, ч	84364,8	89775	+5410,2
Средняя продолжительность рабочего дня, ч	7,8	7,5	-0,3
Производство продукции в ценах базисного периода, тыс. руб.	40646	48131	+7485
Годовая выручка, тыс. руб.	62055	170939	+108884
Среднегодовая выработка 1 работника, тыс. руб.	1034,25	2249,20	+1214,95
Среднегодовая выработка 1 рабочего, тыс. руб.	1193,67	2713,32	+1519,65
Среднедневная выработка 1 рабочего, руб.	5737,3	14280,62	+8543,32
Среднечасовая выработка 1 рабочего, руб.	735,56	1904,08	+1168,52

Список использованных источников:

1. Крылов Э.И., Власова В.М. Анализ состояния и эффективности использования трудовых ресурсов предприятия: Учеб. пособие / СПбГУАП. СПб., 2001. 107 с
2. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – 7-е изд., испр. – Мн.: Новое знание, 2002. – 704 с. – (Экономическое образование)

© Иванова И.А., Ливадина С.П., 2018

УДК 657.47

Капитанова В.С., Ливадина С.П. ПРЕИМУЩЕСТВА ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА «ТОЧНО В СРОК»

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

В настоящее время существует много различных систем калькулирования, одной из которых является метод «Just in Time» («Точно в срок»).

Система «Just in Time» появилась в Японии в середине 70-х гг. XX в. в компании «Тойота» и сейчас применяется весьма успешно во многих странах с развитой промышленностью. В Японии

данная система называется «канбан», т.е. «карточка» или «визуальная система записи». А сам термин «Just in Time» появился в Англии и скорее всего не имеет японского эквивалента.

Сущность метода «Just in Time» состоит в отказе от производства продукции крупными партиями. Вместо этого создается непрерывный поток производ-

ства предметной продукции, а производственные цехи снабжаются малыми партиями ресурсов. Главной целью этого метода можно назвать ликвидацию любых лишних расходов и эффективное использование потенциала производства компании.

Метод «Just in Time» намного сильнее связан со спросом на продукцию, чем традиционные методы (например, метод «выбрасывания продукции на рынок»). Действует принцип: продукция производится только тогда, когда в ней нуждаются, и только в таком объеме, которое требуется покупателю.

Учет затрат отличен от производственного учета тем, что при методе «Точно в срок» контролируется уровень затрат вне зависимости от непосредственного влияния на товарно-материальные запасы и конечный финансовый результат. Если применять данный метод, то учет производственных затрат упрощается. Следовательно, менеджерам проще принимать рациональные решения [1, с. 282].

Метод учета калькулирования себестоимости «Just in Time» основывается на двух принципах: принцип управления временем и принцип управления запасами. Задача этого метода – создание взаимосвязанной цепочки «поставщик – производство – покупатель». В данной цепочке все этапы должны быть продуманы, а планирование начинается с покупателя.

Особенности метода «Just in Time»:

- оптимизация объема МПЗ и выполнение заказов не по месяцам, а по дням и часам;

- снижение объема обрабатываемых партий ведет к уменьшению объемов незавершенного производства;

- упрощаются методы производственного учета, в следствие того, что материальные ресурсы и затраты на производство учитываются на одном счете;

увеличение прямых затрат и минимизация косвенных расходов приводят к тому, что показатели себестоимости продукции становятся более объективными и показывают фактический объем затраченных ресурсов на производство.

Первым этапом в системе «Just in Time» является определение спроса на продукцию и составление графиков поставок продукции покупателям. С помощью плана поставок составляют план производства, при этом планирование происходит раз в месяц или в неделю. Таким образом, запрос необходимых ресурсов происходит в технологической цепочке от последующего цеха к предыдущему.

Важной особенностью данного метода учета затрат является особый порядок учета производственных затрат в формировании себестоимости. Себестоимость готовой продукции рассчитывается исходя из стоимости партии, которую использовали в производстве. При этом часть косвенных затрат переходят в разряд прямых. Все расходы на производство продукции, кроме прямых, переходят в постоянные расходы. Такой порядок учета увеличивает точность подсчета себестоимости на единицу продукции [2, с. 86].

Бухгалтерские проводки по МПЗ осуществляются следующим образом. Поступление МПЗ от поставщиков: Дебет счета «Ресурсы в незавершенном производстве» корреспондируется с кредитом счета «Расчеты с поставщиками и подрядчиками». Выпуск и продажа готовой продукции: Дебет счета «Продажи» корреспондируется с кредитом счета «Ресурсы в незавершенном производстве».

При использовании традиционных методов при осуществлении закупок прежде всего обращают внимание на учет отклонений от цены покупки материалов. Отклонений, соответствующих нормам, чаще всего добиваются путем

покупки большого объема ресурсов со сниженной ценой или низкого качества. При применении системы «Точно в срок» продукция создается в основном из качественных материалов [3, с. 233].

Преимущества системы «Just in Time»:

снижаются вложения капитала в товарно-материальные запасы, т.к. уменьшается уровень запасов;

увеличивается надежность выполнения заказов, т.к. намного меньше времени отводится на закупку и хранение материалов и сырья;

возрастает качество производства продукции. Из-за того, что заказанный объем продукции небольшой, легко можно выявить источник проблем и внести изменения;

снижение риска морального старения запасов;

уменьшение потерь от брака и затрат на переделку;

уменьшение расходов на основные производственные ресурсы за счет повышения их качества [4, с. 427].

Система «Just in Time» уже давно применяется в России в транспортной, строительной, рыночной сфере. Эта система позволяет снизить транспортные и накладные расходы на поставку продукции, складирование. В итоге приме-

нение данной системы приводит к увеличению количества покупателей, а, следовательно, росту объема продукции и прибыли. Данная система стала все больше применяться на предприятиях в связи с внедрением современных информационных технологий в транспортной сфере, т.к. многие заказы принято доставлять «от двери к двери», что соответствует принципам системы «Just in Time».

Также в отечественной практике используют основные принципы метода «Точно в срок» при найме персонала, а именно при найме временных работников для выполнения заказов в конкретный отрезок времени. Например, при сезонном увеличении заказов от покупателей.

Подводя итоги, можно отметить что внедрение системы «Точно в срок» на предприятия позволяет уменьшить время выполнения заказов; снизить расходы на транспортировку и хранение ресурсов и готовой продукции; улучшить качество производимой продукции; упростить расчет себестоимости продукции; сократить потери от брака и снизить моральный износ продукции. И соответственно все эти пункты приводят к увеличению продаж, максимизации прибыли предприятия и повышению его конкурентоспособности.

Список использованных источников:

1. Керимов, В. Э. Бухгалтерский финансовый учет [Электронный ресурс] : учебник / В. Э. Керимов. - 6-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013
2. Стратегический управленческий учет: Монография / Л.И. Ким. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014
3. Керимов, В. Э. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сферы: Учебник для бакалавров / В. Э. Керимов. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015
4. Бухгалтерский учет в коммерческих организациях: Учебное пособие / Мельник М.В., Егорова С.Е., Кулакова Н.Г. и др. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016.]

© Капитанова В.С., Ливагина С.П., 2018

Ливадина С.П., Зырянова К.С. ОСОБЕННОСТИ ВЗИМАНИЯ СТРАХОВЫХ ВЗНОСОВ

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

С 1 января 2017 года Налоговый кодекс РФ дополнен новой главой 34 «Страховые взносы», в которую вошли статьи, регулирующие правила начисления и уплаты страховых взносов [1]. Таким образом, с 2017 года пенсионные, медицинские и взносы на случай нетрудоспособности и в связи с материнством (кроме взносов «на травматизм», которые останутся под контролем ФСС) являются частью налогового законодательства.

В настоящее время в сложных экономических условиях фонды не справляются со своей прямой обязанностью. Структура Федеральной налоговой службы на данный момент является одной из самых действенных в нашей стране. Она может гарантировать четкое выполнение всех задач, которые поставлены реформой. Именно поэтому сбором социальных взносов с 2017 года занимается не кто иной, как представители ФНС России.

Цель проведенного исследования сравнить условия взимания страховых взносов в соответствии с федеральным законом 212-ФЗ «О страховых взносах в пенсионный фонд Российской Федерации, фонд социального страхования Российской Федерации, федеральный фонд обязательного медицинского страхования» и главой 34 НК РФ «Страховые взносы». Для достижения поставленной цели был проведен сравнительный анализ документов по следующим направлениям:

- контроль за взносами;
- установленные тарифы;
- база для исчисления страховых взносов;

объект обложения страховыми взносами;

изменение налоговой нагрузки в связи с изменением величины предельной базы начисления страховых взносов.

При формировании 34 главы НК было принято решение о сохранении тарифов страховых взносов, они остались на прежнем уровне. Ставки этих тарифов отражены в статье 426 Налогового кодекса РФ (табл.1) [1].

С 2017 года схема с пределами установленной предельной величины базы для исчисления страховых взносов сохраняется также на прежнем уровне. При достижении порогового значения по доходам пенсионный тариф снижается до 10%, а социальные взносы по нетрудоспособности и материнству совсем перестают уплачиваться.

Тариф взносов на обязательное медицинское страхование от величины выплат не зависит, поэтому все выплаты без ограничения облагаются медицинскими взносами по указанному тарифу.

Вопросы об установлении базы по страховым взносам с 2017 года регулируются статьей 421 НК РФ. Облагаемая база, как и ранее, определяется отдельно по каждому сотруднику нарастающим итогом с начала года [1]. В базу необходимо включать облагаемые выплаты, которые были начислены в пользу работника с начала года и по последний день истекшего месяца.

В 2016 году лимит по пенсионным взносам составлял 796000 рублей, по социальным взносам – 718000 рублей [2]. По пенсионным взносам выплаты, превышающие сумму лимита, облага-

лись по ставке 10%. По социальным взносам выплаты на суммы, достигшие величины предельной базы, не начислялись. Относительно взносов в ФФОМС – предельная база не устанавливалась.

Предельная величина базы для начисления страховых взносов на 2017 год утверждена в соответствии с пунктами 3 и 6 статьи 421 Налогового кодекса РФ (табл. 2) [1]. Новые значения утверждены постановлением Правительства РФ от 29.11.2016 № 1235.

Тариф взносов на обязательное медицинское страхование от величины выплат не зависит, соответственно, все выплаты без ограничения облагаются взносами по тарифу 5,1 %. Таким образом, мы можем отметить, что величины пределов базы начисления страховых взносов с 2017 года увеличились, но порядок начисления в пределах базы и сверх нее остался прежним.

Но больший интерес представляет анализ налоговой нагрузки по страховым взносам (табл.3), который также подтверждает тенденцию увеличения нагрузки на фонд заработной платы [3].

На графике (см. рис.) наглядно представлено расхождение налоговой нагрузки, а именно, видно, что увеличение сумм предельной базы начисления страховых взносов приводит к увеличению налоговой нагрузки. Расхождение кривых, отражающих поведение налоговой нагрузки, начинается примерно с суммы 800000 рублей, что соответствует среднемесячной заработной плате в 67000 рублей. А это означает, что увеличение налоговой нагрузки почувствуют только те отрасли и организации, чьи рабочие имеют среднемесячный доход свыше этой суммы.

Согласно статье 420 НК РФ, объектом обложения страховыми взносами явля-

ются выплаты и иные вознаграждения в пользу физических лиц, начисленные в рамках трудовых и гражданско-правовых договоров. Перечень выплат, которые не подлежат обложению взносами, представлен в статье 422 НК РФ, где указаны, например, компенсационные выплаты, пособия, суммы единовременной материальной помощи и другие [1].

Срок перечисления страховых взносов в 2017 году остался прежним, без изменений. Как сказано в пункте 3 статьи 431 НК РФ [1], крайней датой уплаты страховых взносов является 15-е число месяца, следующего за отчетным. В случае, когда дата уплаты будет совпадать с выходным или праздничным днем, то дата уплаты будут перенесена на ближайший рабочий день. В пункте 5 статьи 431 НК РФ отмечено, что вести учет взносов и уплачивать их, как и раньше, следует в рублях и копейках. В целях учета взносов на каждого работника заводится карточка учета страховых взносов [1].

До 2017 года страховые взносы, в соответствии с частью 4 статьи 16 Федерального закона от 24.07.2009 № 212-ФЗ, перечислялись отдельными платежными поручениями в каждый внебюджетный фонд: ПФР, ФФОМС и ФСС [1]. С 2017 года администрированием пенсионных, медицинских и взносов на случай нетрудоспособности и в связи с материнством (кроме взносов «на травматизм») занимается ФНС. Исходя из этого, в платежных поручениях на перечисление взносов в качестве получателя требуется указывать Федеральную налоговую службу, а также новые разработанные коды бюджетной классификации, которые внесены в статью 6 Бюджетного кодекса РФ [4] и пункт 1 статьи 30 Налогового кодекса [1].

Таблица 1 – Тарифы страховых взносов для лиц, производящие выплаты и иные вознаграждения физическим лицам

Доходы работника	Размер тарифа		
	ПФР	ФСС	ФФОМС
не превышающие предельную базу	22%	2,9%	5,1%
в части, превышающей предельную базу	10%	-	5,1%

Таблица 2 – Сравнение предельных величин базы по начислению страховых взносов

Год	Предельная величина базы, руб.	
	ПФ	ФСС
2016	796 000	718 000
2017	876 000	755 000

Таблица 3 – Изменение налоговой нагрузки в связи с изменением величины предельной базы начисления страховых взносов

Показатели	Налогооблагаемая база на 1 работника, руб. в год					
	300000	500000	700000	900000	1100000	1300000
Сумма взносов (2016 год)	90000	150000	210000	252242	282442	312642
Сумма взносов (2017 год)	90000	150000	210000	262915	293115	323315
Налоговая нагрузка (2016 год)	30%	30%	30%	28,03%	25,68%	24,05%
Налоговая нагрузка (2017 год)	30%	30%	30%	29,21%	26,65%	24,87%

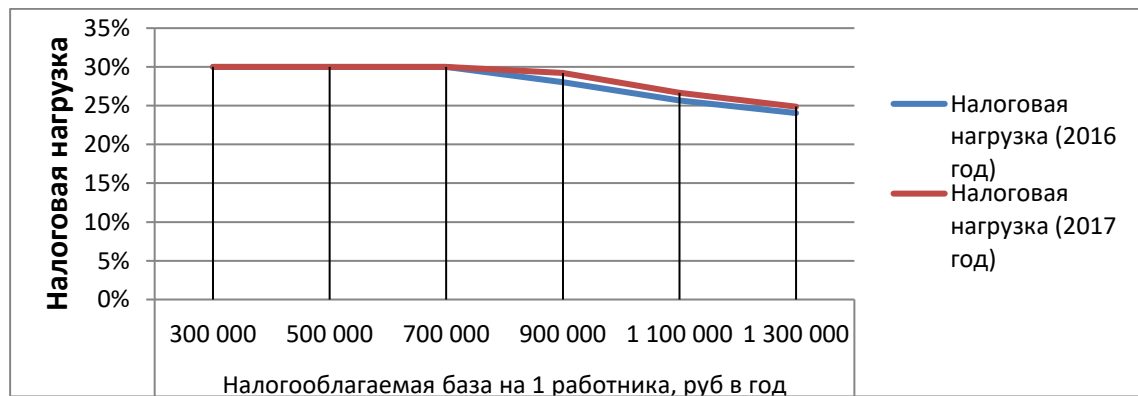


Рисунок – Нагрузка по страховым взносам

Список использованных источников:

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации (гл. 34 «Страховые взносы»)
2. Федеральный закон № 212-ФЗ «О страховых взносах в пенсионный фонд Российской Федерации, фонд социального страхования Российской Федерации, федеральный фонд обязательного медицинского страхования»
3. Ливадина С.П. Страховые взносы в фонды. Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: сборник материалов Региональной научно-практической конференции. Димитровград: ДИТИ НИЯУ МИФИ, 2015. - 109 с., с.44-49
4. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ

© Ливадина С.П., Зырянова К.С., 2018

Журавлева В.С., Мореева Е.В. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ DIGITAL СРЕДЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ

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

К цифровому маркетингу давно надо подходить не только со стороны торговли и структурности, но и со стороны выразительности нового языка, обладающего обособленными функциями. Новый язык коммуникации, в силу его доступности к аудитории можно назвать цифровым искусством.

Если разобрать подход к digital art, то этот канал коммуникации давно перешёл на новую, совсем не привычную структуру. Если в обычном искусстве присутствует художник и художественный образ, то в цифровом существует иные приемы создания произведения. Сохраняя структуру коммуникации, принципы меняются сущность, оригинал сохраняется только в цифровом формате.

Существует огромное множество понятий коммуникация, которое способно выразить ее безграничные возможности. Коммуникацию с искусством выделяют как:

Автор и зритель (М.М. Бахтин)

Коммуникация зрителя в процессе создания произведения (Э. Панофски)

Коммуникация, как с произведением искусства (Л.С. Выготский).

В эпоху популяризации интернета проникновение в цифровую сферу искусства остается достаточно открытым.

Для того чтобы сегодня сделать качественный digital продукт не обязательно всей команде присутствовать в одном пространстве. Дизайн, разработка может происходить несколькими людьми, даже не знающими о существовании друг друга. Способы взаимодействия

людей меняются непрерывно, создавая систему формирования культурного опыта, создавая зрителю новые возможности участия. Во многом искусство стало двигателем данного процесса.

Диалог – это один из основных элементов коммуникации. Интерактивная реклама и digital каналы способны создавать диалоговые ситуации, в которых зритель может быть как соучастником процесса, соавтором, так и просто наблюдателем. Коллективная вовлеченность дает возможность ЦА самостоятельно выбирать способ восприятия информации. Именно данная функция является одной из самых важных в современной форме коммуникации через digital каналы. Все современные исследования едины в признании влияния виртуальной реальности на коммуникацию человек-бренд. Текущий процесс перехода на виртуальную реальность даёт понимание того, что существование в такой среде сказывается на изменение самой логике общения, как процесса. Мы можем говорить, что у данных процессов диджитализации создается своя культурная и коммуникативная специфика. Интернет – как метасреда, в которой существует свои законы процессы и структуры восприятия. Почему же мы можем сейчас уже утверждать, что данная среда стала одной из самых оригинальных, доступной из всех технических изобретений человека?

Сложность в анализе современных digital каналов заключается в том, что в нем присутствует искусство, которое в свою очередь переведенное в математические значения, но при этом оперирует категориями, как и в классических фор-

мах. Остаётся большим вопросом, как вписать digital art в общепринятую систему видов искусства, маркетинговой целью которой все равно остаётся продать продукт в конечном итоге. Невозможно digital продукт потрогать, потому что он не будет материальным объектом, к нему не применимы основные атрибуты.

Новые медиа или новая среда открыла для нас новую структуру коммуникативного дизайна. Существует уже немало зарубежных авторов, которые посвящают себя данным проблемам. Одним из таких авторов можно назвать профессора факультета визуальных искусств калифорнийского университета Льва Мановича. С 70-х годов он начал увлекаться компьютерной графикой и в 2001 году им была издана книга «Язык новой среды», которая получила много положительных откликов и была переведена на 5 языков. В чем же особенности данной среды?

Манович сделал попытки в подведении данного явления под теоретическую базу. Казалось бы, как сочетать визуал, текст, звук, динамические изображения в одном канале, так ещё и объединить это под маркетинговую цель, с выгодой для бренда. После 60-ых годов данное явление называли «мультимедиа», сейчас больше это «компьютерный дизайн». Мультимедийная среда переросла в нечто большее и значимое.

Рассмотрим основными факторами влияния digital-среды на продвижение брендов:

1. Число. Числовая трансформация дает безграничные возможности для создания не только нового продукта, но захватывает уже традиционные формы представления. Хороший пример с баннером, его можно оцифровать и тем самым он станет уже объектом Новой среды. Свойство дискретности данного феномена не случайна, ведь челове-

ская коммуникация обладает такими же свойствами.

2. Модульность. Несколько составляющих элементов digital- среды являются частью единого целого. Например, баннер может являться частью веб-страницы, а может существовать отдельно, как самостоятельный канал коммуникации. Все сайты имеют несколько страниц по содержанию, и при этом каждая страница в отдельности несет свой посыл и свою информацию. Элементы таких больших сайтов динамично изменяются, при этом нам не обязательно закрывать его работу целиком, всегда можно локально править любую часть, а также производить тестирование. Если сравнивать с традиционными средствами и каналами передачи информации, то тут ошибки влекут большие последствия в затрате ресурсов. Принцип модульности во многом упрощает процессы проектирования и разработки рекламного продукта.

3. Автоматизация процессов. Все вышеперечисленные факторы говорят о том, что современные каналы коммуникации (digital) позволяют оптимизировать ресурсы и делать всевозможные операции для пользователя доступными. Разрабатывая, один веб сайт, можно предусмотреть его корректную работу на всех электронных носителях, путём адаптивного дизайна и верстки. Путём компьютерной графики, для дизайнера упрощаются и автоматизируется большинство процессов, тем самым сокращается время на производство, не пренебрегая возможностями.

Ограничения сегодня – это только мастерство и техника владения современными средствами программных обеспечений самого дизайнера или разработчика. Существенное отличие новой среды в том, что персонализированный контент может генерироваться под личный запрос клиента, без на то затрачиваемые силы и ресурсы. Целые системы CRM помогают хранить огромные по-

токи информации, персонализировать их и уже в личном порядке наслаивать ввод контента или триггерных рассылок, без использования человеческого ресурса. Эффективное использование потока информации в нужное время, в нужном месте и для определенного человека. Из данного примера сразу можно выделить ещё один фактор.

4. Изменчивость. Современное поколение и среда усложняются все процессы тем, со изменения прослеживаются не

просто годами или месяцами, а ежедневно. Рекламный продукт за месяц может использовать несколько каналов, чтобы оставаться современным и востребованными в данный момент. Текущий современный поток не даёт бренду время на размышления. Вышла новость и современный бренд должен тут же подстроиться, чтобы быть на одной волне со своим потенциальным покупателем.

Список использованных источников:

1. Афанасьева Ю.Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи / Ю.Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. - №1. – С. 44-51.
2. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. - СПб: Питер. - С.415.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика / Барт Р; пер. с фр // Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – Москва: Прогресс, 1989 – 616 с.
4. Барышев А.В. Эффективное продвижение на B2B-рынке/ Барышев А.В. // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2007. - № 6-С.12.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход/ Бернет Дж., Мориарти С - СПб: ДИЛЯ, 2007. – 384 с.
6. Каптюхин Р. В. Перспективы и проблемы наружной рекламы / Р.В. Каптюхин // Молодой ученый. – 2014. – №2. – С. 442-444.
7. Каргаполова М.Г. Методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта / Каргаполова М.Г // Управление продажами. - 2007. - № 6.-С.23-26.

© Журавлева В.С., Мореева Е.В., 2018

УДК 339.13

Глебова Т.Г., Конфедератова Е.В. ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ ПРОЦЕССА БАНКРОТСТВА ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

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

Сегодня уже совершенно очевидно, что институт банкротства является неотъемлемой частью мирового рыночного хозяйства и представляет собой неизбежный и объективно обусловленный результат функционирования рыночных отношений, служащий мощным стимулом эффективной работы предпринимательских структур, гарантом экономических интересов кредиторов и государ-

ства, как общего регулятора рынка. В соответствии со статьями 2 и 3 Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)» банкротство или несостоятельность определяется, как признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме выполнять взятые на себя финансовые обязательства по удовлетворению требований кредиторов по денежным обя-

зательствам, оплате труда и выходных пособий сотрудников, а также обязательства по уплате обязательных платежей в течение трех месяцев с даты, когда эти обязательства должны были быть выполнены [1].

Банкротство как процесс не возникает без видимых на то причин, это результат влияния на предприятие и его экономические показатели совокупности внешних и внутренних негативных факторов. На стабильность и финансовую состоятельность предприятий швейного производства в нашей стране большое влияние оказывают внешние факторы, которые необходимо учитывать при разработке стратегий бизнес-развития. Ухудшение экономической ситуации в России и обострение политической обстановки в мире после кризиса 2014 года [2] привели к тому, что часть предприятий швейной промышленности вынуждены были объявить о своей финансовой несостоятельности. В первую очередь, это связано с колебаниями рубля относительно иностранных валют, в которых заключаются контракты с зарубежными партнерами. Так, руководитель швейного ателье (г. Новосибирск) подчеркивал, что колебание рубля относительно доллара очень сильно сказывается на масштабах производства, поскольку идет удорожание материалов и тканей [3], и, как следствие, снижение производительной способности предприятия, что является первым признаком финансовой нестабильности компании и предвестником банкротства.

Некоторые предприятия, в том числе меховые [4], в попытке сохранить свое место в бизнес-нише перешли на изготовление одежды из материалов более низкого качества, при этом оставив стоимость изделий на прежнем уровне. Особенно это стало заметно в сегменте производства одежды для школьников [5]. Это привело к снижению покупательского спроса на продукцию и по-

влекло за собой еще большие финансовые потери. Введение экономических санкций и контрсанкций также оказали влияние на работу предприятий отрасли легкой промышленности. У многих компаний были заключены контракты на покупку швейной техники, комплектующих, тканей и фурнитуры, задержка или полное невыполнение которых имели негативные последствия для производства. К примеру, в связи с прекращением сотрудничества с некоторыми зарубежными поставщиками и нарушением сроков поставок в апреле 2017 года было проведено банкротство ритейла Kira Plastinina [6], занимавшего изготовлением модной одежды для подростков и молодежи.

Еще одним фактором, оказывающим влияние на деятельность предприятия, является финансовое состояние партнеров по бизнесу, родительского или дочерних предприятий. Наиболее показательным в этом отношении примером может являться банкротство казанской швейной фабрики «Адонис» в 2017 году [7]. Основной причиной банкротства такого крупного швейного производства стало его принадлежность к финансово-промышленной группе «ТатфондБанка», основные финансовые средства фабрики хранились также на счетах этого банка, при крахе которого получить, конечно же, не удалось. В годовом отчете предприятия за 2016 г подчеркивалось, что финансовые риски производства высоки, оно «живет» за счет регулярных кредитных вливаний, при этом фабрика выпускает сезонную продукцию и не реализует ее за сезон в полном объеме.

В качестве важного фактора формирования финансовой состоятельности предприятий признан достаточный уровень платежеспособного спроса населения, размер и структура потребления, которые определяются политико-экономической стабильностью государ-

ства и демографической ситуацией в стране [8, с.58].

К внутренним факторам, которые способны «подтолкнуть» предприятие к банкротству, чаще всего, относят: неэффективную структуру текущих затрат, что приводит к повышению цены на продукцию и снижению конкурентоспособности предприятия; значительную дебиторская задолженность за поставки, не оплаченные в срок; производство неконкурентоспособной продукции из-за ее низкого качества, морального износа, несоответствия ожиданиям потребителей и т.п. Показательно влияние этих факторов на состоятельность предприятия ООО «Мужские сорочки» г. Узловая [9]. В середине 2017 года предприятие оказалось на стадии банкротства из-за долгов перед работниками и кредиторами. Причинами такой ситуации оказались как раз увеличение дебиторской задолженности из-за длительного цикла производства, задержек с отгрузкой тканей от партнеров и производство не соответствующей ожиданиям покупателей продукции. Так, надежда на реализацию летней коллекции рубашек не оправдалась в связи с аномально холодными весной и первой половины лета.

Еще одной причиной кризиса предприятия является изготовление швейных изделий без соответствия ГОСТам, СанПиНам, без учета климатических зон, сезонности, эргономики [10] и индиви-

дуальных особенностей фигур [11], что влечет за собой изготовление некачественных изделий, к примеру, с неудобной посадкой [12], из тканей, не предназначенных для этого. Чаще всего, это характерно для индивидуальных предпринимателей. Их продукция не выдерживает конкуренции из-за низкого качества изделий, несоблюдения правил и технологии изготовления.

Помимо очевидных негативных последствий банкротства (сокращение рабочих мест, задержка заработных плат, сужение потребительского рынка, потеря капиталов кредиторами) [13], этот процесс имеет несомненные положительные стороны. К примеру, после банкротства предприятий, не отвечающих рыночным требованиям, освобождается рынок для более успешных и конкурентоспособных компаний, а бизнесмены-банкроты имеют возможность вернуть свои долги кредиторам цивилизованным способом, избегая криминала.

Таким образом, процессы банкротства являются необходимыми и закономерными явлениями в системе рыночной экономики. Установлено, что риску банкротства чаще всего подвержены небольшие предприятия, только выходящие на рынок по причине отсутствия качественного маркетингового исследования [14] потребительских предпочтений целевых групп – их продукция оказалась не интересна потребителю.

Список использованных источников:

1. Закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.02 №127-ФЗ. См.: <http://base.garant.ru/185181/> от 06.07.2018
2. Минэкономразвития. Мониторинг «Об итогах социально-экономического развития Российской Федерации в 2014 году» URL.: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/monitoring/monitoring2014> (дата обращения 07.05.2018)
3. Кобозева Н.В. Банкротство: учет, анализ, аудит. Практическое пособие. М., 2015
4. Гончарова Т.Л., Мезенцева Т.В., Зарецкая Г.П., Петросова И.А., Гусева М.А. Особенности функционирования предприятий современной меховой индустрии. // Естественные и технические науки. 2016. № 9 (99). С. 83-87.

5. Петросова И.А., Андреева Е.Г., Гусева М.А., Зарецкая Г.П., Саидова Ш.А. Исследование потребительского спроса для формирования рационального гардероба школьников. // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2017. № 4 (370). С. 297-301.
6. Kira Plastinina. URL.: <http://kiraplastinina.ru/> (дата обращения 05.05.2018)
7. «Фабрика «Адонис» признана банкротом». Fashion NetWork. [Электронный ресурс] URL: <http://ru.fashionnetwork.com/news/Fabrika-Adonis-priznana-bankrotom,881810.html#.WvGH8iFNnI> (дата обращения 07.05.2018)
8. Плотникова Л.К., Кайро О.В., Скачкова Р.В., Плотникова В.В., Дуденков В.В. Учет и анализ банкротства. Саратов, 2017.
9. «Шитье мое: долги швейного предприятия» Тульские известия. Время читать. [Электронный ресурс] URL: http://ti71.ru/articles/finance/shite_moe_dolgi_shveynogo_predpriyatiya/ (дата обращения 07.05.2018)
10. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Новиков М.В. Исследование влияния конструктивных параметров меховой одежды на прогнозируемую износостойкость изделия. В сборнике: Церевининовские чтения - 2017 Материалы IV конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2017. С. 21-23.
11. Рогожин А.Ю., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Петросова И.А. Основы прикладной антропологии и биомеханики. Конспект лекций. //Электронное учебное пособие для подготовки бакалавров и магистров по направлению 29.03/04.05 Конструирование изделий легкой промышленности / Москва, 2017.
12. Гусева М.А., Андреева Е.Г. Анализ антропометрического соответствия современной меховой одежды из промышленных коллекций. // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 5-3 (47). С. 78-81.
13. Зотикова О.Н., Попова С.С., Ливадина С.П. Методы диагностики фиктивного и преднамеренного банкротства на основе финансовой отчетности //Сервис в России и за рубежом, 2014. № 9 (56).
14. Мошкало Н.Г., Оленева О.С. Локальный маркетинговый навигатор. // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 4. С. 13-17.

© Глебова Т.Г., Конфедератова Е.В., 2018

УДК 339.137.22

Бирюкова Е.А. АНАЛИЗ РЫНКА ПРОИЗВОДСТВА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ И ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ

Алтайский государственный технический университет им. И.И Ползунова

В Горно-Алтайске и Республике Алтай достаточно обширна группа предприятий, занимающихся производством хлеба и кондитерских изделий. Всего в Республике Алтай, в этой отрасли функционирует около 60 организаций, из них 21 базируется в г. Горно-Алтайске [1].

Основной тренд рынка хлебной и хлебобулочной продукции в текущем пе-

риоде – здоровое питание, свежесть, натуральность. Большую популярность получили собственные пекарни при супер-маркетах, где отлично работает аромаркетинг: запах свежей выпечки обеспечивает высокие продажи. Примером такой пекарни в Горно-Алтайске является пекарня при торговом дворе «Аникс». Традиционные заводские булочные пользуются популярностью у более старшего поколения в силу при-

вычного образа действий и ассортимента.

По данным ИАЦ «Информкондитер», наиболее часто булочную продукцию россияне покупают в специализированных точках (фирменные магазины пекарен, булочные) и в качестве сопутствующих товаров в супермаркетах.

С 2010 года в России наблюдается положительная динамика роста производства кондитерских изделий, которые составляют внутреннюю конкуренцию булочным, вытесняя их с полок магазинов.

Рынок производства хлеба и кондитерских изделий в Горно-Алтайске находится в стадии развития. Отмечается большое количество сетевых организаций занимающих большую нишу на рынке и охватывающих большой сегмент потребителей. ПО «Русь» занимается производством хлеба и кондитерских изделий, а также безалкогольных напитков. Предприятий же малого бизнеса, таких, как ПО «Русь» в городе не много. Это объясняется большим количеством сетевых, крупных производителей, таких как «Форне» и «Аникс».

Основными конкурентами ПО «Русь» являются ООО «Форне» [2]; кондитерская «Настена-Сластена»; Барангольская пекарня [3]; пекарня «Черемушки». Конкуренция с этими предприятиями происходит в основном в ценовой категории и категории качества продукции.

Необходимо провести анализ основных конкурентов, а также распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями.

1. ООО «Форне». В Горно-Алтайске организация имеет 8 торговых точек и 1 в с. Майма. Кондитерская сеть «Форне» производит различные виды тортов из натуральных ингредиентов: творожные, медовые, сметанные, слоеные, суфле «птичье молоко» и многие другие, а также рулеты, кексы, чизкейки, пирож-

ные, муссы, десерты мармелад, зефир и другие виды сладостей. Фирменная кондитерская сеть «Форне» насчитывает более 60 торговых точек: в Бийске, Новосибирске, Барнауле, Белокурихе, Горно-Алтайске и районах Алтайского края. Данная сеть достаточно известна, а также охватывает широкий рынок сбыта, что дает ей преимущества перед другими конкурентами.

2. Кондитерская «Настена-Сластена». На сегодняшний день кондитерская одна из самых динамично развивающихся компаний в сфере кондитерских изделий по городу Горно-Алтайску. Кондитерская была создана в 2005 году. Ассортимент организации: торты, пирожные, печенье, конфеты и выпечка. Кондитерская достаточно известна и имеет постоянных покупателей, но среди проблем данной организации: не проработанная рекламная кампания.

3. Барангольская пекарня. Пекарня существует на рынке с 1996 года. Среди преимуществ: натуральное, экологически чистое сырье, низкая цена. Данная пекарня поставляет свою продукцию в более чем 70 розничных магазинов республики, из которых 12 базируются в Горно-Алтайске.

4. Пекарня «Черемушки». Пекарня находится в крупном частном районе Горно-Алтайска. Наиболее популярен свежий хлеб данной пекарни среди жителей района. Поставляет продукцию в 10 розничных магазинов г. Горно-Алтайска и с. Кызыл-Озёк.

Среди предприятий, занимающихся производством кондитерских изделий, самую большую долю рынка занимает ООО «Форне». Это объясняется большим количеством торговых точек этой организации в г. Горно-Алтайске и с. Майма (табл. 1).

Наибольшую долю среди организаций, которые занимаются хлебопечением, имеет Барангольская пекарня. Это связано с огромным количеством рознич-

ных магазинов по Республике Алтай, в которые организация поставляет свой хлеб.

Если сравнить цены на продукцию представленные в таблице, можно отметить, что средние цены ПО «Русь» ниже, по сравнению с его конкурентами. Такая позиция является довольно сильным конкурентным преимуществом (табл. 2).

Наиболее высокие цены на свою продукцию – в ООО «Форне» в силу устойчивого имиджа предприятия.

Для целевого сравнения предприятий региона, которые являются конкурентами ПО «Русь», используется рейтинговая оценка. Она поможет выявить лидера на основе показателей и их рейтинговой оценки. А также, с помощью такой оценки, можно определить итоговое место предприятия в рейтинге (табл. 3).

ПО «Русь» имеет самый низкий рейтинг по конкурентоспособности, самые высокие рейтинги у «Форне», Барангольской пекарни. Данные предприятия от-

личаются высоким качеством продукции, финансовой устойчивостью, а также высоким показателем имиджа. Причины такого низкого рейтинга у анализируемого предприятия его низкая финансовая устойчивость, отсутствие маркетинга и рекламы, средний имидж (в предприятие в основном обращаются его постоянные клиенты).

Исходя из оценки конкурентоспособности ПО «Русь» определим задачи предприятия:

1. Провести рекламную кампанию за счет активных маркетинговых мероприятий.
2. Обеспечить финансовую устойчивость предприятия в течении двух лет, за счет усиления работы по взысканию дебиторской задолженности, а так же повышения спроса на 5-7%.
3. Увеличить долю предприятия на продуктом рынке до 16% за 2,5 года путем увеличения сегментов рынка и расширения ассортимента продукции.

Таблица 1 – Основные конкуренты ПО «Русь» на рынке производства кондитерских изделий и хлебопечения

Организация	Доля рынка
Кондитерские изделия	
ООО «Форне»	40%
кондитерская «Настена-Сластена»	25%
ПО «Русь»	10%
другие	25%
Хлебопечение	
Барангольская пекарня	35%
пекарня «Черемушки»	7%
ПО «Русь»	13%
другие	45%

Таблица 2 – Сравнение цен

Организация	Продукция	Средняя цена, руб.
ООО «Форне»	Торты	500 (за кг)
	Пирожные	54
Кондитерская «Настена-Сластена»	Торты	440 (за кг)
	Пирожные	50
Барангольская пекарня	Хлеб 1-го сорта	21
Пекарня «Черемушки»	Хлеб 1-го сорта	20
ПО «Русь»	Торты	400 (за кг)
	Пирожные	48
	Хлеб 1-го сорта	20

Таблица 3 – Количественная оценка конкурентоспособности по невзвешенным рейтингам

Ключевые факторы успеха	ПО «Русь»	Кондитерские изделия		Хлебопечение	
		«Форне»	«Настена-сластена»	Барангольская пекарня	«Черемушки»
Качество	9	7	7	9	9
Имидж	5	9	7	7	4
Производственные возможности	5	7	7	6	5
Технологии	6	7	6	6	4
Маркетинг	2	8	6	5	3
Финансовая устойчивость	2	8	6	7	6
Общий рейтинг конкурентоспособности	29	46	39	43	31

Список использованных источников:

1. Производство прочих пищевых продуктов [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://gorno-altaysk7m.ru/class/678> – Заглавие с экрана.
2. Кондитерская сеть «Форне» [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.forne.su/> – Заглавие с экрана.
3. Барангольская хлебопекарня [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://xleb-04.ru/> – Заглавие с экрана.

© Бирюкова Е.А., 2018

УДК 657.421

Борисенкова Ю.В., Квач Н.М. ДОХОДНЫЙ ПОДХОД В ОЦЕНКЕ БИЗНЕСА

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

В современном мире бизнеса оценочные технологии – это мощное средство формирования эффективного функционирования субъектов хозяйствования, направленного на максимизацию прибыли и гармонизацию отношений между заинтересованными лицами ведения бизнеса. Технологии оценки бизнеса становятся более востребованными и в России. Вместе с тем, иностранные инвесторы, которые приходят на российские рынки капиталов, основывают свои инвестиционные решения на применении современных методов оценки бизнеса. Мировая практика выработала несколько подходов к оценке стоимости: доходный, затратный, сравнительный. Затратный подход предусматривает оценку бизнеса с точки зрения затрат,

понесенных на его обеспечение (то есть, практически оценивается стоимость активов). Сравнительный подход основан на принципе замещения (то есть, предполагает, что стоимость бизнеса определяется формирующейся на рынке конъюнктурой, которая обуславливает ценность бизнеса для его бенефициаров, а также той ценой, за которую данный бизнес возможно продать на рынке при наличии близких аналогов). Для получения же реалистичного представления о потенциальных возможностях хозяйствующего субъекта преимущественно используется доходный подход.

Доходный подход определяет стоимость предприятия через способность хозяйствующего субъекта приносить эконо-

мические выгоды (доходы) в будущем [4, с. 124]. Данный подход использует две группы методов: методы капитализации доходов и методы дисконтирования денежных потоков.

Метод капитализации доходов основывается на прогнозной стабильности доходов при относительно определенном постоянном темпе их роста. Модели оценки справедливой стоимости компании по методу дисконтированных денежных потоков имеют ряд модификаций в зависимости от целей, объекта, особенностей оценки. Внесение в параметры классической модели определенных коррективов дает возможность учета специфики внешних условий функционирования компании [1].

К числу наиболее употребляемых моделей оценки стоимости компании методом дисконтированных денежных потоков, предложенных выдающимися практиками Т. Коуплендом, Т. Коллером и Дж. Муррин можно отнести следующие:

1. Модель дисконтированных денежных потоков коммерческого предприятия. Ученые выделяют два фактора, оказывающих влияние как на свободный денежный поток, так и на стоимость компании: скорость, с которой компания наращивает свои доходы, прибыли и капитальную базу, а также рентабельность инвестированного капитала [3, с. 154]:

$$V_c = \sum_i^n \frac{FCF_t}{(1+r)^t} - Vl_i,$$

где, V_c - стоимость компании; n - период, на который существуют прогнозные значения денежных потоков; r - ставка дисконтирования с учетом риска и стоимости капитала; FCF_t - чистый денежный поток, доступный компании в периоде t ; t - ожидаемые денежные потоки, приходящиеся на собственный капитал за период t ; Vl_i - стоимость долго-

вых обязательств и других нормативных требований.

2. Модель экономической прибыли. Преимуществом данной модели перед классической моделью дисконтированных денежных потоков является то, что экономическая прибыль - очень удобный и наглядный показатель результатов деятельности компании в любом отдельно взятом году, тогда как показатель свободного денежного потока не обладает таким свойством [3, с. 163]. Экономическая прибыль - это, с одной стороны, та прибыль, которая остается у компании после всех понесенных явных и неявных затрат, с другой стороны, это - разность между рентабельностью чистых операционных активов и средневзвешенной стоимостью капитала, которая умножается вложенного капитала.

Оценка стоимости компании по данному методу проводится с использованием формулы:

$$V_c = \frac{EP}{(1+r)^t} + IC,$$

где EP - экономическая прибыль; IC - инвестированный капитал.

3. Модель скорректированной приведенной стоимости. Подход к оценке стоимости компании в данном случае такие же, как и в модели дисконтированных денежных потоков коммерческих предприятий, однако в расчет включают и операционные активы [3, с. 168]:

$$V_c = \sum_i^n \frac{FCF_t + CA}{(1+r)^t},$$

где CA - операционные активы.

Операционные активы - это активы, непосредственно участвующие в производственном процессе, посредством которых формируется доход бизнеса.

4. Модель дисконтированного денежного потока на собственный капитал. Ожидаемые денежные потоки, прихо-

дящиеся на собственный капитал, представляют собой денежные потоки, доступные акционерам и инвесторам, с учетом влияния долговой нагрузки компании [3, с. 169]:

$$V_c = \sum_i^n \frac{FCFE}{(1+r)^t},$$

где FCFE – денежные потоки доступны акционерам.

Денежный поток на собственный капитал может быть определен следующим образом [2, с. 871]:

$$FCFE = FCFF - \text{Int} (1 - T) + \text{NB},$$

где, FCFF – денежные потоки, доступные акционерам, инвесторам и кредиторам; Int – процентные платежи по кредитам компании; T – ставка корпоративного налога; NB – чистые долговые обязательства (долг скорректирован на погашение).

Общий денежный поток, генерируемый компанией и включающий в себя денежный поток на собственный капитал, подлежит распределению между акционерами, инвесторами и кредиторам компании определяется на основании формулы [5, с. 118]:

$$FCF = \text{EBIT} \times (1 - T) - (\text{CAPEX} - A) - \Delta \text{WC},$$

где EBIT – прибыль до вычета налогов и процентов по кредиту; T – эффективная ставка налогообложения; CAPEX – инвестиционные расходы на покупку основных средств, а также по обслуживанию кредитов на их приобретение; A – амортизационные отчисления; ΔWC – изменения неденежного оборотного капитала.

Из вышеприведенных формул видно, что все методы доходного подхода основаны на процессе дисконтирования, а, следовательно, требуют корректного определения ставки дисконтирования, позволяющей привести денежные пото-

ки, возникающие в различные временные периоды к единой временной базе.

Важную роль в процессе оценки стоимости компании, особенно по методам доходного подхода, играет определение ставки дисконтирования денежных потоков. Ставка дисконтирования устанавливает норму прибыли, по которой будущие денежные потоки приводятся к их текущей стоимости на момент оценки. Она учитывает премию за риск инвестирования в оцениваемую компанию: чем выше риск, тем выше ставка дисконтирования.

Наиболее часто при инвестиционных расчетах ставка дисконтирования определяется как средневзвешенная стоимость капитала WACC, которая учитывает стоимость собственного (акционерного) капитала и стоимость заемных средств.

К ключевым моделям определения стоимости собственного капитала относятся:

модель оценки капитальных активов (CAPM-Capital asset pricing model), которая определяет стоимость капитала как сумму безрисковой ставки на рынке и премии за рыночный риск, скорректированной на коэффициент, бета, отражающий меру рыночного риска, с учетом волатильности доходности ценной бумаги (портфеля ЦБ) по отношению к доходности условного среднерыночного портфеля;

международная модель оценки капитальных активов (International CAPM), которая использует вместо рыночной премии за риск внутри страны международную премию за риск;

скорректированная на политический риск и сегментацию модель оценки капитальных активов (CAPM), которая определяет стоимость капитала с учетом внутренних рисков страны;

мультифакторная модель, которая использует в расчетах скорректированную

безрисковую ставку, включающую большое количество макроэкономических факторов, таких как экономический рост, инфляция, и внутрифирменных факторов, таких как размер левериджа, доходность.

кредитная модель, которая корректируется на кредитный рейтинг страны, в которой функционирует компания.

Учитывая особенности рынков капитала, корректное определении ставки дис-

контирования играет важную роль, в анализе стоимости компании, поскольку позволяет адекватно оценить уровень риска инвестиций в данный хозяйствующий субъект. Наиболее эффективной будет ставка дисконтирования, учитывающая наибольшее количество внешних и внутренних факторов влияния: структуру капитала компании, влияние рыночных рисков на стоимость капитала, систематический и отраслевой риски.

Список использованных источников:

1. Гаджиев М. М. Анализ стоимости капитала предприятия для оценки экономической эффективности / М. М. Гаджиев, Е. А. Яковлева, Я. Г. Бучаев // УЭКС. 2013. №10 (58).
2. Дамодаран, А. Инвестиционная оценка: Инструменты и техника оценки любых активов / А. Дамодаран . М.: Альпина Бизнес Букс, 2014 г. – С. 871
3. Коупленд Т. Стоимость компаний. Оценка и управление / под ред. Т. Коупленда / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин. – М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2016. – С. 154.
4. Оценочная деятельность. Оценка стоимости имущества. Кн.2. Учебное пособие под ред. И.В. Косоруковой.– М.: , Маркет ДС, 2013. – С. С. 226
5. Jerald E. Pinto (2014), Equity asset valuation CFA Institute investment series. – P. 163.

© Борисенкова Ю.В., Квач Н.М., 2018

УДК 658.8

Грушина А.А., Гетманцева В.В. ИЗУЧЕНИЕ СЕГМЕНТА РЫНКА ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ НЕСТАНДАРТНЫХ МАТЕРИАЛОВ

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

Одна из функций маркетинга – инновационная, заключающаяся в разработке и создании нового вида товара или услуги.

Современные условия продвижения товаров на рынке изделий швейной промышленности таковы, что существует необходимость производить не только высококачественный товар, но и надевать его новыми функциями, элементами оригинальности, отличными от аналогов свойствами. Использование таких подходов при проектировании и производстве одежды способствует повыше-

нию конкурентоспособности и уровню качества российских товаров.

В данном направлении положительным моментом является использование новаторских идей в производстве одежды, а именно изготовление изделий нестандартной формы с использованием нетрадиционных материалов.

Авторами работы предложено рассмотреть вариант использования техники плетения в промышленном масштабе. С помощью техники плетения может быть выполнен как образец изделия целиком, так и отдельные элементы изделия.

Обзор изделий, выполненных методом плетения, показал, что данный вид изделий не очень распространен на рынке промышленных товаров. Несмотря на то, что сама техника плетения является достаточно древней и изделия, выполненные в данной технике, были распространены в быту многих народов, в современном обиходе такие изделия встречаются редко. Обычно современные изделия, выполненные в технике плетения – это аксессуары, такие как ремни, сумки, или отдельные мелкие элементы одежды, например, воротнички или манжеты.

На первом этапе изучения сегмента рынка швейных изделий из нестандартных материалов, был установлен уровень спроса на изделия, выполненные в технике плетения. В качестве целевой аудитории выбраны женщины младшей возрастной группы. 75% опрошенных ответили, что данный вид изделий им интересен. 8% ответили, что безразличны к различного рода инновациям в одежде.

Дальнейшее исследование строилось на опросе респондентов, проявляющих интерес к изделиям с элементами плетения.

Установлено, что большинство опрошенных предпочтут такие изделия в качестве нарядной одежды или одежды для отдыха, лишь 15% согласились бы одеть изделия с элементами плетения в качестве повседневной вещи.

На вопрос «что именно Вас привлекает в одежде с элементами плетения» 37% ответили – интересная фактура, 8% – неординарное решение, 21% ответили – не знаю.

Интересным оказался и тот факт, что лишь 5% опрошенных согласились бы купить изделие, полностью выполненное в технике плетения, 86% предпочитают, чтобы в изделии присутствовали только элементы, выполненные в данной технике, 9% – еще не решили.

На основании проведенного опроса сделан вывод, что производство одежды с элементами плетения является актуальным, данный вид одежды вызвал интерес более чем у половины опрошенных, одна треть респондентов склонны сначала увидеть вещь, а потом делать свой выбор.

На следующем этапе работы изучены специфические особенности процесса проектирования и производства изделий с элементами плетения. Были проанализированы современные изделия, выполненные в аналогичном или подобном направлении. В основном это работы дизайнеров. Они представлены следующими изделиями: сарафаны, летние платья, юбки, аксессуары, сумки, летняя обувь. С целью адаптации элементов плетения к процессу промышленного проектирования изделий были проанализированы существующие изделия с точки зрения вариантов конструктивного, технологического решения, технических характеристик элементов, способов соединения элементов, выполненных методом плетения, с другими элементами изделия [1, 2]. Также важным моментом анализа явилось изучение возможности проектирования элементов средствами САПР. Исследуемые элементы изделия были построены в системе Eleandr-конструктор [3], так как автоматизированные методы являются наиболее перспективными промышленными средствами проектирования [4].

На основании результатов исследования предложена классификация элементов изделия, выполненных способом плетения (рис. 1). Классификация включает в себя информацию о способе плетения, характеристике сырья, из которого оно выполнено, физико-механических свойств материалов [5]. За счет изменения этих свойств может варьироваться форма изделия или элемента [6]. Так же в классификации отражены конструктивно-декоративные характеристики детали, такие как вид элемента, место

расположения, способ соединения с изделием [7].

На следующем этапе будут разработаны экспериментальные образцы, в которых будет отражено максимально возможное количество вариантов элементов, выполненных способом плетения. Варианты будут выбраны на основе клас-

сификационных характеристик. Изготовленные образцы планируется использовать для опроса потребителей. Наличие готовых образцов позволит более объективно определить предпочтения потребителей с целью дальнейшей рекомендации к внедрению в производство изделий с элементами плетения.

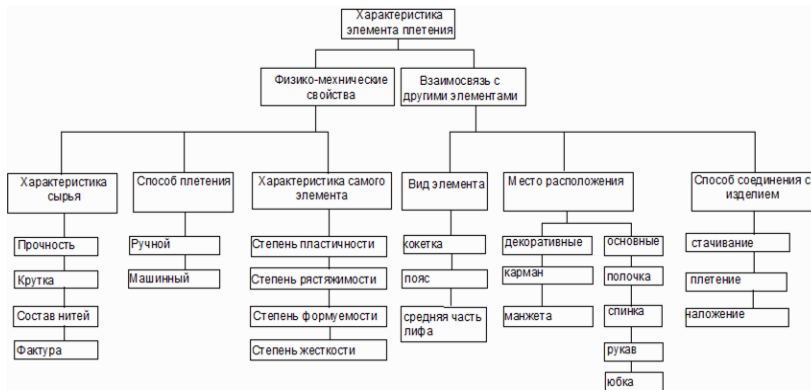


Рис. 1 – Классификация элементов изделия, выполненных способом плетения

Список использованных источников:

1. Бутко Т.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Композиционно-конструктивный анализ моделей одежды промышленных и дизайнерских коллекций. Учебное пособие для бакалавров и магистров по направлению 29.03/04.05 Конструирование изделий легкой промышленности / Москва, 2018.

2. Бутко Т.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Анализ моделей одежды. Определение параметров конструктивного моделирования. Учебное пособие для бакалавров и магистров по направлениям 29.03/04.05 Конструирование изделий легкой промышленности 29.03/04.01 Технология изделий легкой промышленности / Москва, 2018. (2-е издание, исправленное и дополненное)

3. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2007613734 Eleandг-конструктор / Мартынова А.И., Гетманцева В.В., Андреева Е.Г.; правообладатель: АНО «Научно-технический центр дизайна и технологий»; заявл 05.07.2007; зарег. 31.08.2007 г.

4. Иващенко И.Н., Гетманцева В.В Искусство костюма: Проектирование конструкций в САПР. - Краснодар, 2016.

5. Гетманцева В.В., Гончарова А.С., Никитина Н.Г., Андреева Е.Г. Влияние показателей физико-механических свойств тканей на пространственную форму плечевого изделия// Известия вузов. Технология текстильной промышленности. - 2011, № 6. С.88-94.

6. Бутко Т.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Характеристика основных этапов конструкторско-технологической подготовки производства швейных изделий. Электронное учебное пособие для подготовки бакалавров по направлению 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности / Москва, 2017.

7. Гусева М.А., Петросова И.А., Андреева Е.Г., Гетманцева В.В. Проектирование новых моделей одежды приемами конструктивного моделирования. Электронное учебное пособие для подготовки бакалавров по направлению 29.03.01 Технология изделий легкой промышленности / Москва, 2018.

© Грушина А.А., Гетманцева В.В., 2018

УДК 658.8

Хижба Н.В., Черепенникова Д.А. ИЗУЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ДЕТСКОЙ ЗИМНЕЙ ОДЕЖДЫ

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

Детская одежда является одним из актуальных ассортиментов на современном рынке одежды. Она пользуется повышенным спросом и представлена обилием товаров разного качества. Для проектирования и производства высококачественных и конкурентоспособных детских товаров в первую очередь нужно оперировать информацией о потребительских предпочтениях в данном сегменте [1]. Развитие общества, смена уклада жизни, стремительное развитие информационных технологий, появление на рынках новых материалов и наукоемких подходов приводит к необходимости постоянного курирования вопроса о вкусах и приоритетах покупателей детской одежды [2]. При этом помимо детских предпочтений, большое влияние имеют вкусы и взгляды родителей. Актуальным остается вопрос антропометрического [3] и гигиенического [4] соответствия. Акселерация детского населения, дефекты осанки, а также наблюдаемая тенденция увеличения массы тела значительно влияют на ассортиментные концепции промышленных коллекций детской одежды [5, 6].

Для изучения ситуации в сфере одежды для детей выбрана целевая аудитория – покупатели детской зимней одежды для детей дошкольного возраста.

По итогам изучения образа покупателей детской зимней одежды для возрастной категории – дошкольники отработан образ целевого покупателя данного сегмента [7] для региона Москва / область: пол – женский; возраст – 21-40 лет; образование – высшее / средне-специальное; семейное положение – за-

мужем с детьми; уровень дохода – средний; место проживания – крупный город / мегаполис с ярко выраженной сезонностью и разницей температур; увлечение – творчество, рисование, рукоделие, вязание; образ жизни – активный, использование интернета, общение в социальных сетях.

Также среди особенностей данного сегмента потребителей можно отметить: предпочтение совершать покупки с предварительной примеркой, чтобы не только оценить качество посадки, но и учесть мнение ребенка; предварительное сравнение продукции различных потребителей, чтобы купить лучшее по соотношению «цена-качество».

Для изучения потребительских предпочтений в сегменте детская зимняя одежда использовался метод анкетирования. Было опрошено 307 человек, из них представителей первичной целевой аудитории 237 человека.

Результаты обработки анкет показали следующее. 84,6% опрошенных покупают одежду 1 раз в год и чаще (из них 25,5% – один раз в год, 31,4% – 2 раза в год, 27,5% – чаще, чем 2 раза в год). Местом покупки в 38,5% случаев являются торговые сети, 34% опрошенных предпочитают интернет-магазины, 16% покупают одежду в бутиках и лишь 11,5% – на рынке. Из ассортимента наиболее востребованным являются куртки – 44,5% и комбинезоны – 31%, 29,7% опрошенных предпочитают комплект из куртки и полукомбинезона, 19% выбрали пальто, остальные предпочтения распределены почти поровну между шубой и паркой. Наиболее попу-

лярным цветом для мальчиков стал синий – 57%, также приоритетными цветами являются серый, красный, черный и хаки;

для девочек выбраны сиреневый, розовый, фиолетовый, белый и красный цвета.

В процессе исследования было выявлено, что 70% опрошенных разделяют детскую зимнюю одежду на нарядную и повседневную, т.е. дифференцируют ее по социальному признаку. Это позволяет использовать принципы социальной адаптации при проектировании костюма.

Определены причины, побуждающие потребителя к покупке. Одним из таких мотиваторов можно считать самого ребенка – 82,4% опрошенных признали, что учитывают мнение своего ребенка при покупке одежды.

Влияние моды также нельзя оставить в стороне – почти 80% опрошенных интересуются модными тенденциями, зна-

чит, при разработке новых коллекций следует отслеживать тенденции, пришедшие к нам с подиумов.

Среди потребительских качеств в детской зимней одежде, как наиболее важные выделены защита от неблагоприятных факторов окружающей среды и комфорт при эксплуатации изделия. Качество материалов и качество самого конечного продукта занимает также важную роль.

Результаты проведенных исследований были использованы при разработке концепции коллекции детской зимней одежды для ООО «Алекс Юнис». При проектировании конструкций детской одежды использован САПР «Eleandr-конструктор» [8]. Темпы развития швейной промышленности во многом связаны с автоматизированным проектированием одежды, использование автоматизированных средств позволяет значительно снизить трудозатраты на изделия [9].

Список использованных источников:

1. Пахомова Т.А., Гетманцева В.В. Детская мода вчера и сегодня // Швейная промышленность. – 2009, № 6. –С. 19-21.
2. Гетманцева В.В., Пахомова Т.А., Андреева Е.Г. Предпочтения детей в одежде // Швейная промышленность. –2010, № 2.–С. 34-36.
3. Андреева Е.Г., Гетманцева В.В., Голубева Т.А. Исследование типов осанки детских фигур дошкольного возраста // Швейная промышленность. – 2012, № 6. –С. 14-17.
4. СанПиН 2.4.7./1.1.1286-03 «Гигиенические требования к одежде для детей, подростков и взрослых» (утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 17 апреля 2003 г.).
5. Bikbulatova A.A., Andreeva E.G. Dynamics of platelet activity in 5-6-year old children with scoliosis against the background of daily medicinal-prophylactic clothes wearing for half a year // Biomedical and Pharmacology Journal. –2017, Т. 10, № 3. –С. 1385-1393.
6. Мацеевская Ю.А. Разработка метода эргономического проектирования школьной одежды // Диссертация на соискание ученой степени канд. тех. наук Московский государственный университет дизайна и технологии. М.: МГУДТ. 2007. – с. 216.
7. Методика описания целевой аудитории//Powerbranding. 2000. URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/ta-description/>(дата обращения:3.03.16)
8. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2007613734 Eleandr-конструктор / Мартынова А.И., Гетманцева В.В., Андреева Е.Г.;

правообладатель: АНО «Научно-технический центр дизайна и технологий»; заявл 05.07.2007; зарег. 31.08.2007 г.

9. Иващенко И.Н., Гетманцева В.В Искусство костюма: Проектирование конструкций в САПР. - Краснодар, 2016.

© Хижба Н.В., Черепенникова Д.А., 2018

УДК 338

Исмагилова А.С. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

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

Экономическая категория риска для обеспечения экономической устойчивости предприятия, присущая свободным рыночным отношениям, приобрела особую значимость в наших условиях. Она проявляется на всех стадиях производственного процесса (в промышленной, оптовой и розничной торговле, как и во всех других областях хозяйственно-финансовой деятельности, связанной с получением прибыли).

В условиях рынка задачи управления рисками значительно расширяются и углубляются, так как конкуренция заставляет предпринимателей активнее изучать информацию, чтобы предотвратить возможные ошибки при совершении рискованных производственных, финансовых, коммерческих и других операций.

Чтобы разумно использовать законы рынка, а не быть его жертвой, необходимо применять наиболее передовые управления рисками для обеспечения экономической устойчивости.

Управление рисками для обеспечения экономической устойчивости производится в течение всего времени реализации проекта и необходимо для решения проблем определения и содержания рисков, предупреждения их возникновения и смягчения. Управление рисками для обеспечения экономической устойчивости происходит в несколько стадий [2, с. 36].

1. Определение рисков и четкое их описание. То есть обозначение тех рисков, которые присущи определенному проекту. Составление регистра рисков.

2. Оценка идентифицированных для конкретного проекта рисков. Определение вероятности наступления и соответствующих последствий по рискам (по возможности, оценка в денежном эквиваленте стоимости ликвидации последствий возникшего риска). Также на этой стадии выявляется субъект, которые наилучшим способом смог бы обслужить каждый риск.

3. Распределение рисков между государственным и частным сектором, выбор ответственных за определенный риск партнеров или определение механизма, согласно которому эти риски будут разделены. Выявление рисков, которые могут быть закреплены исключительно за государственными органами. Определяются возможные третьи участники проекта, например страховые компании, оговаривается допустимость привлечения их к проекту.

4. Разработка механизмов защиты, мер по смягчению рисков, выработка стратегий по снижению вероятности их появления, разработка матрицы рисков.

5. Мониторинг рисков происходит в течение всего жизненного цикла проекта. Он заключается в отслеживании уже установленных и появляющихся новых рисков [4, с. 84].

Анализ и оценка рисков является частью процесса по управлению рисками для обеспечения экономической устойчивости. Для того, чтобы производить корректный менеджмент рисков обычно используют два подхода: количественный и качественный.

Хозяйственный риск можно определить как экономическую категорию, связанную с наличием и преодолением неопределенности деятельности субъекта хозяйствования.

Рассмотрим функции риска. Аналитическая функция – выбор одного из возможных вариантов хозяйственного решения, для чего лицо, принимающее решение, анализирует и соразмеряет все возможные альтернативы, выбирая наиболее рентабельные и наименее рискованные. В зависимости от конкретной задачи ситуация принятия решения с учетом риска обладает различной степенью сложности.

Инновационная функция – преодоление ситуаций повышенного риска, обусловленного новизной внедряемых технологий или осваиваемых продуктов – товаров и услуг. Стимулирует поиск неординарных решений.

Регулятивная функция – проявляется в двух формах: конструктивной и деструктивной. Конструктивная форма – сознательное, рациональное и ответственное отношение к риску (принятие его) играет роль катализатора экономической активности, настраивая субъектов хозяйственной деятельности на получение значимых результатов нетрадиционными (порой сознательно рискованными) способами, на преодоление консерватизма, косности, психологических барьеров, препятствующих нововведениям. Деструктивная форма – игнорирование риска.

Защитная функция – заключается в выработке различного рода мер по предотвращению и уменьшению негативных последствий рискованных ситуаций.

Экономия ресурсов – рациональные решения в ситуации риска способствуют снижению возможных потерь [1, с. 29].

Функции хозяйственного риска позволяют сделать вывод, что несмотря на значительный потенциал потерь, который несет в себе риск, он является и источником возможной прибыли.

Управление рисками предприятия для обеспечения экономической устойчивости возможно в системном формате. С самого начала необходимо анализировать риски, это позволит получить информацию о структурах и свойствах объекта, который возможно подвергнется риску в будущем. Если анализ и оценка всех рисков относительно производственного процесса или товара выявили точное количество рисков, их характеристики, то далее рассчитывается ущерб.

Все операции на производстве, связанные с рисками, имеют конечный результат: отрицательный (убыток или ущерб); нулевой (без изменений); положительный (прибыль или выигрыш).

Для грамотного управления рисками на предприятии необходимо получить точную информацию об объекте, которые подвергаются риску. Для оценки риска и принятия каких-либо решений следует собирать информацию об объектах или объекте.

Проще говоря, нужно выявить риск в два этапа: создание информативной базы об объекте риска; прогнозирование или выявление потенциальной опасности и последующих инцидентов.

В конкретном случае под риском подразумевают событие, которое влечет ущерб в будущем. Источники информации подразделяют на два вида: внутренний – информация, относящаяся к производственному процессу, бухгалтерия, отчетность и учет, материалы по ревизии и аудиту, маркетинговые ис-

следования, опыт руководящего состава, факторы риска, происходившие ранее; внешний – статистика, информация по аналитическим прогнозам, экономические, политические и демографические факторы, данные по конкуренции, потенциальным и фактическим партнерам, поставщикам, потенциальным потребителям в официальной статистике.

Весь процесс управления рисками для обеспечения экономической устойчивости принято формировать посредством совокупности этапов:

установление целей управления рисками. Этот этап основывается на анализе и прогнозе экономической составляющей компании, а также установление потребностей и перспектив развития предприятия;

бизнес-аналитика. На этом этапе применяются методы анализа деятельности компании, построение моделей вероятного риска и разработка способов его преодоления;

сопоставление эффективности методов воздействия. На этом этапе происходит оценка вероятности избежания риска, снижения риска, принятия риска, пере-

дачи полностью или его части третьим лицам. Завершается этап выбором оптимального решения проблемы;

получение нового знания о риске. Это завершающий этап, результатом которого является корректировка ранее поставленных целей и получение новой информации о системе управления рисками [4, с. 46].

Безусловно, на каждом этапе используются свои методы управления рискам для обеспечения экономической устойчивости и, в общем, результаты всех этапов образуют систему принятия решений. Она обеспечивает эффективное достижение целей.

Таким образом, возможность принятия риска для обеспечения экономической устойчивости должна быть определяющим фактором. Если финансовое состояние не может выдержать сильной просадки инвестиционного портфеля, то следует придерживаться консервативных методов инвестирования. Любой инвестор должен стремиться к оптимальному значению риска, где соотношение риска к прибыли будет наилучшим.

Список использованных источников:

1. Грищенко Ю.И. Анализ финансовой отчетности / Ю.И.Грищенко // Справочник экономиста. – 2015. - № 2. – С. 37-39.
2. Звягинцева Д.И. Теоретические основы платежеспособности и анализа оборотных активов предприятия / Д.И. Звягинцева, Ю.А. Баклушина // Молодой ученый. – 2017. – № 11.3. – С. 34-38.
3. Каримова Р.А. Анализ равновесия между активами и пассивами / Р.А. Каримова // Молодой ученый. – 2017. – № 10. – С. 692-697.
4. Кондратьева Е.А. Анализ финансового состояния компании как основа управления бизнесом / Е.А. Кондратьева, М.С., Шальнева // Финансовый вестник, финансы, налоги, страхование, бухгалтерий учет. – 2015. - № 8.

© Исмагилова А.С., 2018

Инвестиционный проект связан с экономическим обоснованием инвестиционной деятельности, от которой зависят конкурентоспособность и перспективы деятельности организаций. В этой связи требуется тщательный подход к исследованию его экономической природы, чему и посвящено авторское изучение, исходя из трудов Л.П. Гончаренко [1, с. 34], С.Ю. Ильина [2, с. 57; 3, с. 43], Е.В. Калининской [4, с. 47], Н.М. Квач [5, с. 148], Н.В. Чернобаевой [6, с. 35; 7, с. 53], в котором освещены данные положения.

В соответствии с классификацией, автор выделяет следующие виды инвестиционных проектов:

1. В зависимости от масштаба: 1) малые инвестиционные проекты; 2) средние инвестиционные проекты; 3) крупные инвестиционные проекты.

2. В зависимости от степени взаимосвязи: 1) независимые инвестиционные проекты; 2) альтернативные инвестиционные проекты; 3) взаимосвязанные инвестиционные проекты.

3. В зависимости от степени риска: 1) рискованные инвестиционные проекты; 2) безрисковые инвестиционные проекты.

4. В зависимости от типа денежного потока: 1) обычные инвестиционные проекты; 2) оригинальные инвестиционные проекты.

Для всех проклассифицированных инвестиционных проектов характерен определенный жизненный цикл (промежуток времени с момента его появления до момента завершения), продолжительность которого отличается в зависимости от выделенных признаков,

но этапы имеют одни и те же фазы. В литературных источниках выделяют 3, но, по мнению авторов, должно быть 4 фазы жизненного цикла инвестиционного проекта:

1. Преинвестиционная фаза, состоящая в формировании концепции инвестиционного проекта.

Элементы преинвестиционной фазы инвестиционного проекта:

1) формулирование идеи инвестиционной концепции;

2) анализ инвестиционного потенциала;

3) экономическое обоснование инвестиционного проекта;

4) подготовка экспертного заключения по инвестиционному проекту.

2. Инвестиционная фаза, состоящая в проведении проектно-исследовательских работ по реализации инвестиционного проекта.

Элементы инвестиционной фазы инвестиционного проекта:

1) осуществление финансирования инвестиционного проекта;

2) определение оптимального соотношения между активами;

3) уточнение графика очередности ввода мощностей;

4) заключение договора с поставщиками;

5) отбор персонала.

3. Эксплуатационная фаза, состоящая в полезном использовании результатов проектно-исследовательских работ по реализации инвестиционного проекта.

Элементы эксплуатационной фазы инвестиционного проекта:

- 1) применение ресурсов и технологий;
- 2) проведение ремонтных работ;
- 3) загрузка мощностей;
- 4) поддержание запасов;
- 5) выпуск и сбыт продукции.

4. Ликвидационная фаза. Ликвидационная фаза состоящая в закрытии инвестиционного проекта.

Элементы ликвидационной фазы инвестиционного проекта:

- 1) оценка эффективности полученных результатов;
- 2) локализация негативных последствий;
- 3) переориентация мощностей;
- 4) высвобождение сырья и материалов.

Осуществленная классификация и сформированный автором жизненный цикл инвестиционного проекта позволяет сформулировать его функции и предъявляемые к нему требования.

Функции жизненного цикла инвестиционного проекта:

1. Определение продолжительности (сроков) инвестиционного периода для максимально точного расчета срока окупаемости инвестиционных издержек.
2. Формирование перечня инвестиционных работ по разработке, внедрению,

применению и постепенного снятия с рынка инвестиционного проекта для полного обоснования его целесообразности в целом и на отдельных фазах.

3. Калькулирование статей инвестиционных затрат для определения инвестиционного эффекта и инвестиционной эффективности.

4. Детализация и взаимоувязка инвестиционных работ по времени для непрерывности и стабильности инвестиционных операций.

5. Контроль за осуществлением инвестиционных процессов для предотвращения инвестиционных потерь.

Авторский подход к исследованию экономической природы инвестиционного проекта имеет ряд достоинств:

1. Стимулирование принятия руководством взвешенных решений по рациональному использованию инвестиционных средств.
2. Осознание менеджерами основных и вспомогательных ролевых аспектов вкладываемых в проект финансовых ресурсов.
3. Возможность анализа инвестиционных этапов во взаимосвязи.

Данный подход является монолитным и интегрирует все аспекты, имеющие непосредственное отношение к созданию инвестиционных проектов, что должно создать предпосылки для длительного функционирования организаций на рынках сбыта.

Список использованных источников:

1. Гончаренко Л.П. Инвестиционный менеджмент. -М.: «КНОРУС», 2005.-296 с.
2. Ильин С.Ю. Анализ эффективности интенсификации использования производственных ресурсов в сельском хозяйстве Удмуртской Республики // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий: Ежемесячный теоретический и научно-практический журнал, 2012. – № 3. – С. 56-58.
3. Ильин С.Ю. Пути повышения эффективности использования производственных ресурсов в сельском хозяйстве Удмуртии // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий: Ежемесячный теоретический и научно-практический журнал, 2012. – № 5. – С. 42-44.

4. Калининкова Е.В. Инвестиционный менеджмент. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 147 с.
5. Квач Н.М., Генералова А.В., Ингман Н.И. Особенности анализа внеоборотных активов по данным бухгалтерской отчетности // Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России сборник научных трудов: к 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. Московский государственный университет дизайна и технологии. – М., 2016. – С. 145-151.
6. Чернобаева Н.В. Экономико-правовые аспекты функционирования коммерческих организаций // Часопис економічних реформ. – 2017. – № 2 (26). – С. 33-37.
7. Chernobaeva N.V. Экономико-правовой потенциал организаций // Часопис економічних реформ. – 2016. – № 3 (23). – С. 49-55.

© Толстых Я.Н., 2018

УДК 658

Вишняков А.В., Першукова С.А. НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ОНЛАЙН-СМИ

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

С появлением онлайн версий журналов и газет количество читателей печатной версии не сократилось. Это связано с тем, что многие читатели предпочитают держать в руках свежий номер издания, и не во всех регионах России хорошо развит доступ в Интернет.

В работе были проанализирована информация об эффективности ведения малого бизнеса в социальных сетях. Большое количество компаний малого бизнеса понимает большое влияние социальных медиа, т.к. именно малый бизнес больше всего заинтересован в росте объемов продаж, привлечении новых клиентов и формировании имиджа бренда, поэтому социальные сети являются прекрасным инструментом для достижения этих целей.

Статистические данные, предоставленные сервисом мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ IQBuzz, показали что, большая часть руководителей компаний (78% опрошенных) считают, что через социальные сети можно привлекать заказчиков, однако, при этом страницы своих компаний/брендов в социальных сетях развивают всего 50% респондентов [4]. Что касается целей ис-

пользования корпоративных страниц в социальных сетях, 6% участников ожидают повышение узнаваемости компании среди потенциальных заказчиков. 28% используют социальные сети для общения с существующими клиентами и получения от них обратной связи и столько же уверены, что получают новый канал продаж. А 7% компаний верят, что с помощью социальных аккаунтов смогут стимулировать текущих клиентов купить что-либо еще. Также, российский бизнес для поддержки своих соц. сетей располагает ресурсами для найма специального сотрудника: в 40% компаний ответственным лицом является менеджер по маркетингу, в 20% – менеджер по развитию. Остальные привлекают фрилансеров либо специализированное рекламное агентство, доли таких фирм составляют по 20%.

Одна из самых популярных социальных сетей в России является «ВКонтакте», так как продвижение в ней обеспечивает доступ к масштабной аудитории, большая часть которой – целевой сегмент многих компаний. Аудитория «ВКонтакте» очень жива, то есть не только изучает готовый контент, но и

делится им, и даже создает его. Иногда аудитория этого сайта предпочитают пользоваться исключительно «ВКонтакте» и не посещают другие сайты.

Все вышеперечисленные возможности делают социальную сеть привлекательной с точки зрения продвижения бренда. Несмотря на то, что с каждым днем все больше и больше появляется новых социальных сетей, количество пользователей «ВКонтакте» не уменьшается.

С точки зрения маркетинга, «ВКонтакте» есть свои плюсы и минусы для продвижения бренда. К плюсам относятся: таргетинг: воздействие только на целевую аудиторию; экономия на средствах оффлайн-рекламы; вирусный маркетинг: пользователи сами делятся информацией об услугах; высокий уровень доверия в рекламе. К минусам относятся: слишком молодая аудитория; фактор форс-мажора.

Несмотря на мелкие недостатки, социальная сеть «ВКонтакте» остается самой востребованной площадкой российского СММ-продвижения: именно здесь можно реализовать большую часть успешных программ продвижения [3, с. 206-207]. Нужно привлечь целевую аудиторию, создать нужный образ бренд, товара или услуги. Приход в социальные сети должен быть осмысленным, спланированным и с четко поставленными

Таблица 1 – Сегментирование B2C рынка

Характеристики	
География	Потенциальным участником группы может являться житель любого города.
Социально-демографические	Средний возраст потенциальных посетителей от 25 до 50 лет, живущие отдельно и имеющие, в основном, семью.
Психологические	Исходя из товарного ассортимента, который будет предлагать компания, можно предположить, что потенциальный клиент интересуется, в первую очередь, новостными трендами. Распространенные род и сфера деятельности клиентов: торговля, сфера обслуживания, недвижимость, финансы и творческая сфера - владельцы бизнеса, топ-менеджеры, дизайнеры.
Поведенческие	категория посетителей, у которых выбор основан на качественной подаче материала, аргументированный и подкрепленный фактами. Которые не интересуются слухами из желтой прессы, умеющие фильтровать поток входящей информации из СМИ [2, с. 143].

Принимая во внимание специфику компании и, соответственно, аудиторию объекта маркетинговой кампании, со-

задачами. Только в этом случае кампания даст ощутимый эффект. Поэтому необходимо заранее проанализировать все предпосылки кампании, сформировать систему продвижения в социальных сетях и в дальнейшем работать по четкому плану.

Для дальнейшей разработки рекламно-маркетинговой стратегии, необходимо определить свою целевую аудиторию, ее потребности, знания, места обитания, нужно изучить конкурентов и их стратегии. Т.е. определение портрета целевой аудитории необходимо составлять по следующим причинам:

определить общие для целевой аудитории ценности, на основании которых в дальнейшем будут выстраиваться маркетинговые процессы;

сформировать обращения к потребителям, которые будут присутствовать во многих рекламных материалах;

выбрать самые эффективные каналы продвижения и не растрачивать рекламный бюджет впустую.

Таким образом, одним из важнейших этапов в разработке системы является определение портрета целевой аудитории.

Сегментирование B2C рынка представлено в табл. 1.

обществу бренда следует самостоятельно транслировать информацию и созда-

вать активность, предлагая им вовлекающий контент.

Разработка контент-плана необходима для определения процессов и необходимых ресурсов для создания регулярного потока контента, помогающего бренду общаться со своей аудиторией. Другими словами, необходимо продемонстрировать свою ценность для аудитории с целью того, чтобы повысить лояльность аудитории и в итоге обменять эту лояльность на прибыль.

Одним из недостатков контента является слабая виральность: пользователи не хотят или не считают нужным поделиться той информацией, тем контен-

том, которые предоставляют компании своей аудитории в социальных сетях. И поэтому у таких постов и сообществ низкая конверсия и вовлеченность. В связи с ростом других социальных сетей и количеством контента, до пользователей может не дойти та информация, которую компания желает донести своей аудитории [1].

Таким образом, маркетинг реального времени является тем инструментом маркетинга, который позволяет увеличить виральность публикуемого контента и взаимодействие аудитории с брендом или другими участниками сообщества.

Список использованных источников:

1. Информационные технологии в контексте феномена поликультурного образовательного пространства / М.А. Синяева; науч. рук. Л.В. Карлова // VI Международный молодежный научно-культурный форум, издание включено в РИНЦ. - 2016.

2. Реклама: законодательные и нормативные акты: судебная практика и судебные прецеденты: международные правила и обычаи делового оборота. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Ось-89, 2015. - 143 с.

3. Скуратов А. Б. «Пассивные» пользователи в системе информационной стратификации локального Интернет-сообщества // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № 14. С. 206-207.

4. Социальные сети России / Лаборатория «Сарафанное Радио», ведущий эксперт русскоязычного Интернета в области социальных сетей. - 2015.

© Вишняков А.В., Першукова С.А., 2018

УДК 658

Шишмарова Ю.К., Одинцова О.В. УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Современная информационная технология опирается на достижение в области компьютерной техники и средств связи. Усложнение индустриального производства, социальной, экономической и политической жизни, изменение динамики процессов во всех сферах деятельности человека привели с одной стороны, к росту потребностей в знаниях, а с другой – к созданию новых средств и способов удовлетворения этих потреб-

ностей. Как и при использовании традиционных видов ресурсов и продуктов люди должны знать: где находятся информационные ресурсы, сколько они стоят, кто ими владеет, кто в них нуждается, насколько они доступны [1, с. 13].

Информационные процессы присутствуют во всех областях медицины и здравоохранения. От их упорядоченно-

сти зависит четкость функционирования отрасли в целом и эффективность управления ею.

Информационные процессы в медицине рассматривает медицинская информатика. Медицинская информатика – это наука, занимающаяся исследованием процессов получения, передачи, обработки, хранения, распространения, защиты, представления информации с использованием информационной техники в медицине и здравоохранении.

Основной целью медицинской информатики является оптимизация информационных процессов в медицине и здравоохранении за счет использования компьютерных технологий, обеспечивающая повышения качества охраны здоровья населения.

Медицинская информатика решает задачи: исследования информационных процессов в медицине; разработка новых информационных технологий медицины; решения научных проблем создания и внедрения вычислительной техники в медицине.

Важным разделом медицинской информатики является также объективная оценка медицинских данных на основе теории принятия решений и доказательной медицины.

Внедрение ИТ позволяет приблизить высококвалифицированную медицинскую помощь к месту жительства пациентов, обеспечить их качественное обслуживание с меньшими финансовыми и людскими затратами. ИТ способны на практике обеспечить равенство прав населения на доступную высококвалифицированную консультативную медицинскую помощь независимо от социального положения, места жительства и места выполнения профессиональной деятельности.

Медицинская информация отражает данные и результаты медицинских научных исследований и медицинской

практики. Медицинская информация, в широком смысле, – это любая информация, относящаяся к медицине. В более узком, – это информация, относящаяся непосредственно к человеку как пациенту, то есть информация о его здоровье, особенностях организма, перенесенных заболеваниях и др. [1, с. 9].

Рассмотрим применение информационных технологий на примере стоматологических учреждений. Система управления в стоматологических клиниках – это комплекс программ, который ориентирован на решение задач управленческого и медицинского характера в текущей деятельности, которая осуществляется с помощью независимых бизнес-процессов, направленных на достижение поставленных перед учреждениями целей.

Бизнес-процессы стоматологической клиники можно охарактеризовать как комплекс действий и решений, при выполнении которых в соответствии с установленными правилами образуется такой конечный результат, как оказание стоматологических услуг населению.

Автоматизация данных бизнес-процессов в сфере стоматологии оказывает огромное влияние на качество и оперативность их реализации, и соответственно на эффективность оказываемых услуг и деятельности предприятия. Современные управленческие системы в медицинских учреждениях состоят из нескольких подсистем, что позволяет распределять задачи и обеспечивать возможность по этапам осуществлять внедрение информационных технологий в функционал конкретных стоматологических заведений.

Система управления стоматологической клиники состоит из следующих бизнес-процессов: планирование приема пациентов и работы врачей; ведение штатного расписания клиники, кадровый учет; ведение прейскуранта услуг клиники; разработка и ведение планов лечения

пациентов; взаиморасчеты с пациентами; финансовый анализ работы клиники, система скидок; учет маркетинговых мероприятий; расчет и выплата заработной платы врачам; планирование закупок материалов; учет расхода материалов и инструментов; работа со стоматологическими лабораториями; защита данных от копирования и ограничение доступа к ним.

Основными целями информационных технологий являются повышение качества оказываемых стоматологических услуг, а также квалификации персонала; эффективное взаимодействие подразделений и специалистов; осуществление сбора, обработки и систематизации сведений о пациентах, персонале, оборудовании клиники и проводимых исследованиях. Также важно отметить систематическое проведение мониторинга и анализа деятельности заведения ее руководством в целях составления планов и повышения эффективности деятельности.

В настоящее время информационные технологии используются в большинстве стоматологических заведений. В рассматриваемой сфере распространена технология цифровой рентгенографии, которая позволяет подробно анализировать фрагменты снимков зуба и пародонта, изменять размеры и контрастность изображений, сохранять и накапливать все получаемые сведения в электронной базе данных и распечатывать на бумажный носитель посредством принтера. К наиболее известным программам относятся продукты таких компаний, как Gendex, являющейся мировым лидером в области стоматологической радиологии, и Trophy TREX Group. Уже многие стоматологические клиники используют систему Dent Card, которая помогает получить детальную информацию о каждом пациенте (диагноз, результаты обследований, наличие аллергии и др.) Также данная система дает возможность автоматизировать

сделки между медицинским учреждением и страховыми компаниями.

Электронный документооборот модернизирует обмен информацией внутри стоматологических учреждений. Различная степень доступа врачей и пациентов, обязательное использование системы шифрования для кодирования диагнозов, результатов обследования, терапевтических, хирургических, ортодонтических и прочих процедур дает возможность надежной защиты сведений, содержащихся в локальных базах данных.

Исходя из этого можно сделать вывод, что использование новых технологий в современных медицинских учреждениях позволит сотрудникам вести полный учет всех оказываемых услуг. При автоматизации деятельности медицинских учреждений заполняются электронные амбулаторные карты и истории болезни, составляются информационные отчеты и ведется медицинская статистика. Итогом автоматизации организаций здравоохранения будет создание единого информационного пространства лечебно-профилактических учреждений, что, в свою очередь, позволит создавать автоматизированные рабочие места для персонала, организовывать рабочий процесс отдела, отвечающего за ведение медицинской статистики. При этом формируются электронные базы данных, а также объединяются в единый комплекс всех диагностических, административных, медицинских и финансовых процессов. Применение информационных технологий в деятельности поликлиник или крупных медицинских центров в значительной степени упрощает выполнение рабочих процессов и способствует повышению их эффективности в оказании помощи населению.

Необходимость использования информационных технологий отмечается не только медицинскими работниками и врачами, но и поддерживается правительствами всех стран, в том числе и

Российской Федерации. Для внедрения новейших технологий в медицину регулярно разрабатываются постановления и нормативно-правовые акты, направленные на эффективное решение этой задачи. Повсеместное применение ин-

формационных технологий в системе здравоохранения положительно скажется на показателях успешного лечения населения и продолжительности и качества жизни больных.

Список использованных источников:

1. Аутеншлюс Б.Р. Информационные технологии в управлении: учебное пособие / Аутеншлюс Б.Р. – М.: ИИЦ МГУДТ, 2005 – 186 стр.

2. Фейламазова С.А. Информационные технологии в медицине: Учебное пособие для медицинских колледжей.- Махачкала: ДБМК, 2016.- 163с.

© Шишмарова Ю.К., Одинцова О.В., 2018

УДК 336.71

Мардеева Г.Р. КРЕДИТНЫЙ РЕЙТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА В РОССИИ

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

Кредитный рейтинг финансовой организации является неотъемлемой частью системы экономического анализа. Рейтинг – это комплексный показатель, учитывающий сразу несколько критериев. Полагаясь на данные кредитного рейтинга, инвесторы принимают управленческие решения в более короткие сроки. Так, в экономической теории существуют рейтинги надежности банков, их кредитоспособности, репутации и инвестиционной привлекательности.

Рейтинг банков – система оценки деятельности банков, основанная на сравнении финансовых показателей работы и данных баланса банков. Рейтинг дает возможность ранжировать банки по их месту среди других кредитных институтов, обращая при этом особое внимание на анализ финансовых показателей деятельности и качество менеджмента. Следовательно, целью рейтинга является определение степени надежности банка.

Из широкого диапазона кредитных рейтингов сначала появились рейтинги облигаций. Рейтинги облигаций не отражают другие риски, в частности про-

центный, ассоциируемый с инвестициями в облигации, а также не служат рекомендацией для покупки или продажи конкретных ценных бумаг.

При этом рейтинг кредитоспособности – это индивидуальный рейтинг и он присваивается банку только в случае, если представители банка сами обратились в агентство за данной услугой.

Рейтинги являются одним из вариантов анализа, позволяющим получить комплексную оценку финансового состояния коммерческих банков и провести их сравнение в наиболее доступной форме для всех категорий пользователей. В получении такой оценки заинтересовано несколько групп участников финансового рынка: банки, клиенты банков – юридические и физические лица, органы банковского надзора [1, с. 60].

Методика выставления оценки включает анализ 3 блоков: Факторы поддержки; Внутренняя кредитоспособность; Подверженность стресс-факторам.

Внутреннюю кредитоспособность кредитной организации оценивают по 3 со-

ставляющим: финансовые риски, рыночные позиции и риск-менеджмент.

Каждое агентство применяет собственную методологию оценки кредитоспособности и выражает результат этого измерения с помощью особой рейтинговой шкалы. Обычно используется буквенная шкала, которая позволяет показать рейтинги, отражающие мнение агентства об относительном уровне кредитного риска в диапазоне от «AAA» до «D».

Вкладывать средства в банки с кредитными рейтингами уровня «С» крайне опасно, а уровня «D» – категорически нежелательно. В условиях российской экономической ситуации кредитные рейтинги уровня «В» – идеальный вариант для инвестирования и хранения сбережений, так как более высокие оценки не возможны по алгоритмам расчетов.

Причины изменения рейтингов банков могут быть связаны с общими переменными в экономике и деловой среде, либо определяться обстоятельствами, которые влияют на конкретную отрасль, организацию или выпуск долговых обязательств [2, с. 25].

В некоторых случаях перемены в деловом климате могут повлиять на кредитные риски. К примеру, появление новой технологии или новых конкурентов, непредусмотренных при присвоении рейтинга, могут негативно сказаться на ожидаемой доходности банка, что со временем может стать причиной негативных рейтинговых действий. Такой же эффект вызывают: растущая или уменьшающаяся долговая нагрузка, значительные потребности в капиталовложениях, изменения в нормативно-правовой базе.

В январе 2015 года рейтинговое агентство Standard & Poor's ухудшило рейтинг России с инвестиционного «BBB-» до неинвестиционного «BB+», при этом с негативным прогнозом. В качестве причин такого решения

агентство указало снижение курса рубля, ухудшение перспектив экономического развития страны, а также почти двукратное падение нефтяных котировок и повышение ключевой ставки до 17%. Стоит отметить, что подобное решение выступает ещё одним негативным фактором для перспектив российской экономики. Таким образом, большинство хеджфондов откажутся вкладывать средства в экономику с неинвестиционным рейтингом с точки зрения безопасности инвестиционного механизма. Это приведет к ускорению оттока капитала, следовательно, к замедлению экономического роста.

Кредитный рейтинг России тесно связан со всеми корпоративными рейтингами, и, следовательно, оценка кредитоспособности компаний не может быть выше рейтинга государства.

С февраля по сентябрь 2006 года объем золотовалютных резервов Российской Федерации вырос на 42%, что, соответственно, положительно сказалось на рейтинге. В то время как с 2009 года по начало 2014 года наблюдалась стабильность в рейтинговой оценке.

Несмотря на восстановление экономической активности, доля проблемных кредитов на балансах банков продолжает рост, который начался в 2013 году. При этом официальный уровень проблемных ссуд является максимальным за последние десять лет. Доля просроченной свыше 90 дней задолженности оценивается в 5,7% совокупного кредитного портфеля, а основные риски относятся к реструктурированным кредитам и заемщикам с низким уровнем кредитоспособности.

Наиболее существенные риски связаны с активами банков, имеющих частных собственников. В результате того, что частные банки затягивали с решением старых проблем и реализовывали агрессивные бизнес-модели, доля проблемной задолженности в их кредитных

портфелях в настоящее время превышает 15%.

Риски активов государственных банков обусловлены масштабным кредитованием высокорискованных отраслей и существенным объемом непрофильных активов: 17% и 18% основного капитала соответственно. Деятельность дочерних банков иностранных групп преимущественно характеризуется минимальным уровнем кредитного риска.

Низкий уровень покрытия резервами проблемной задолженности – ключевой краткосрочный риск снижения кредитоспособности российских банков. В целом по банковской системе проблемные кредиты зарезервированы чуть более чем на половину (51,7%). Потенциальный негативный эффект от одномоментного признания полного обесцене-

ния проблемных кредитов оценивается в 2,5 трлн руб. и может обусловить падение достаточности капитала банковской системы до пограничных регулятивных уровней.

Достоверная и объективная информация представляет особую ценность в современной экономике. Рейтинги банков, присваиваемые независимыми рейтинговыми агентствами, являются важным элементом информационной инфраструктуры [3, с. 55]. Рейтинги обеспечивают адекватное развитие банковского сектора, позволяют получить комплексную оценку финансовой деятельности банков и служат надежным источником информации для размещения денежных средств как для институциональных и частных инвесторов, так и для населения.

Список использованных источников:

1. Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия – М.: ООО «ТК Велби», 2015
2. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / Р.С. Сайфулин. – М.: ИНФРА-М, 2014
3. Бальжинов, А.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие – М.: Финансы и статистика, 2016.
4. Генералова А.В., Плешкова Е.А. Опыт всесторонней оценки банковской деятельности в Европейском союзе/ Экономические исследования. 2017. № 1. С. 5.

© Мардеева Г.Р., 2018

УДК 658.14/.17

Дубинина Н.В., Ларионова А.А. ИНДИКАТОРЫ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В ОТЧЕТНОСТИ КОМПАНИЙ

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

Одним из самых главных показателей состояния компании является – финансовая отчетность. Сущность финансовой отчетности – это отражение информации о финансовом состоянии компании, а также возможность оценить возможные изменения за определенный период.

Пользователи финансовой отчетности компании в ПБУ 4/99 определяются как юридическое или физическое лицо, заинтересованное в информации об организации [1]. Пользователей финансовой отчетности можно разделить на внешних и внутренних. В табл. 1 представлены основные пользователи финансовой информации.

В зависимости от потенциальных пользователей можно выделить финансовые индикаторы компании, непосредственно связанные с интересом каждого из пользователя. Финансовые индикаторы (financial indicators) компании – стоимостные показатели, используемые для характеристики финансового положения [2]. Внешние пользователи имеют достаточно ограниченный доступ к финансовым индикаторам, по сравнению с внутренними пользователями, где во внимание может оказаться подробный расчет каких-либо финансовых индикаторов, наличие пояснений, а главное – возможность влияния на деятельность компании.

В каждой группе потенциальных пользователей финансовой информации компании можно сопоставить самих пользователей и индикаторы отчетности. Одним из важных оценочным индикатором для внутренних пользователей является чистая прибыль компании. На основе чистой прибыли, собственники или инвесторы компании могут оценить такие финансовые показатели как ROA (чистая рентабельность активов) и ROS (чистая рентабельность продаж). Так же, можно отметить внутренних пользователей, в виде работников связанных с управлением финансов, которые формируют свои выводы на основе информации о денежных потоках. В качестве основы используют показатель остаточного денежного потока RCF [3]. Расчет данного показателя основан на остаточном доходе (residual income). Остаточный доход определяется как сумма дохода, которую компания имеет после того, как все личные долги и расходы, были уплачены. Этот расчет обычно производится ежемесячно, после выплаты ежемесячных расходов [4].

Внешние пользователи финансовой отчетности, например, инвесторы заинтересованы, прежде всего, в получении прибыли от своих вложений, а также в прогнозировании своей доходности. В

связи с этим, инвесторы оценивают не только чистые активы компании, но и их динамику в целом. ROE (рентабельность собственного капитала) – так же является одним из главных финансовых индикаторов для потенциальных инвесторов [5, с. 28-37]. Еще одна группа пользователей, относящаяся к внешним – это кредитные организации. Для кредитных организаций главные финансовые индикаторы являются те, с помощью которых можно определить платежеспособность компании, финансовую устойчивость, ликвидность и чистый денежный поток. В качестве индикатора деятельности чистый денежный поток рассчитывается разницей между денежным притоком и денежным оттоком. Денежный приток – это выручка от продаж, денежный отток – себестоимость продаж, прочие расходы и т.п. Индикаторы прибыли, такие как, прибыль от продаж, валовая прибыль, прочие доходы, являются основой для государства [6, с. 15-21]. Государство заинтересованно в существовании организаций, так как по налоговому кодексу РФ любая компания применяет какую-либо систему налогообложения. Поэтому, индикаторы дохода организации поддаются проверке налоговыми органами при расчете налогооблагаемой прибыли и исчислении налога соответственно.

Можно сделать вывод, внутренние пользователи информации используют критерии финансовых индикаторов такие как, прибыль от акций, маржинальный доход, совокупный доход, чистый денежный поток, и т.п. Внешние пользователи заинтересованы в таких индикаторах как, ожидаемая доходность, рентабельность капитала, финансовая устойчивость, платежеспособность, ликвидность, налогооблагаемая прибыль. Взаимосвязь между пользователями информации и индикаторами финансовых результатов можно сопоставить в зависимости от группы пользователей.

Таблица 1 – Внешние и внутренние пользователи финансовой информации компании.

Внешние пользователи финансовой информации компании	Внутренние пользователи финансовой информации компании
Государство. В основном, налоговые органы, регулирующие налоговую политику.	Руководство компании. Оценивает эффективность работы компании; возможность принимать решения на основе предоставленных данных.
Кредитные организации. Используют отчетность компании для определения целесообразности кредитных сделок.	Различные уровни управления компаний. С помощью отчетности определяют правильность принятия инвестиционного решения; оценивают структуру капитала; составляют прогнозы на будущее и т.д.
Партнеры компании. Финансовая отчетность является определяющей составляющей надежности партнера.	
Потенциальные акционеры компании. Для данных пользователей финансовая отчетность является показателем целесообразности вложений средств.	
Аудиторские компании. Определяют сопоставление отчетности.	
Биржи ценных бумаг. Оценивают финансовую информацию компании.	

Список использованных источников:

1. Приказ Минфина РФ от 06.07.1999 N 43н (ред. от 08.11.2010, с изм. от 29.01.2018) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99)», абзац II.
2. Финансово – кредитный энциклопедический словарь. <https://dic.academic.ru/>
3. Acronym Finder/ [https://www.acronymfinder.com/Residual-Cash-Flow-\(RCF\).html](https://www.acronymfinder.com/Residual-Cash-Flow-(RCF).html)
4. Investopedia, LLC. / <https://www.investopedia.com/terms/r/residualincome.asp>
5. Виноградская Н.А., Очерет А.Ю. Формирование системы раннего диагностирования кризисных симптомов в управлении предприятием//Экономика в промышленности. 2010. № 4.
6. Виноградская Н.А. Мониторинг экономического потенциала энергетического предприятия в рамках целевого подхода//Таврический научный обозреватель. 2015. № 5-1.

© Дубинина Н.В., Ларионова А.А., 2018

УДК: 338.3

**Байрамова Э.Р. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО
ЧЕРКИЗОВО-СВИНОВОДСТВО**

Финансовый университет при Правительстве РФ

С переходом к рыночной экономике в Российской Федерации, конкуренция ставит предприятия в жесткие экономические условия, преодолеть которые можно эффективно использовав все виды имеющихся ресурсов, а также проведя сбалансированную политику по

поддержанию и укреплению финансового состояния. Основными задачами деятельности хозяйствующего субъекта является рациональное и эффективное использование всех ресурсов, факторов снижения затрат и увеличение доходности производства. Ведущая роль в реа-

лизации перечисленных задач принадлежит экономическому анализу. Для управления деятельностью организации, нацеленного на эффективную работу, недостаточно лишь иметь представление о результатах работы компании, необходимо постоянно наблюдать за изменениями в экономике предприятия.

Группа «Черкизово» – крупнейший в России производитель мясной продукции и комбикормов. Группа входит в тройку лидеров на рынках свинины и продуктов мясопереработки (2 место в 2017, 3 место в 2015-2016 [1]). Деятельность холдинга включает в себя четыре

основных производственных сегмента: Птицеводство, Свиноводство, Мясопереработка и Растениеводство. ООО «ЧЕКРИЗОВО-СВИНОВОДСТВО» входит в структуру сегмента Свиноводство, подвергающийся реорганизации с 2013 года.

Для оценки эффективности деятельности предприятия, необходимо проанализировать его текущее состояние. Анализ финансового состояния компании проводился на основании баланса и отчета о финансовых результатах ООО ЧЕРКИЗОВО-СВИНОВОДСТВО.

Таблица 1 – Коэффициенты ликвидности

Показатели	2014	2015	2016
Коэффициент текущей ликвидности	2,409	0,805	1,089
Коэффициент быстрой ликвидности	1,950	0,512	0,378
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,000	0,004	0,006

Коэффициент текущей ликвидности, характеризующий общую обеспеченность организации оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных (текущих) обязательств предприятия, увеличился в 2016 году с 0,805 до 1,089 или на 35%, рекомендуемое значение больше 2.

Коэффициент абсолютной ликвидности, отражающий долю текущих обязательств, покрываемых за счет денежных средств, вырос на 0,002 и составил в абсолютной величине 0,006. Норматив показателя 0,2-0,5.

Коэффициент быстрой ликвидности, отражающий долю текущих обязательств, покрываемых за счет денежных средств и реализации краткосрочных ценных бумаг снизился в 2016 году и

составил 0,378. Рекомендуемое значение составляет 0,6-1.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что в краткосрочной перспективе, предприятие не имеет возможности рассчитаться по имеющимся обязательствам в связи с большими объемами задолженностей. Если предприятие не может поддерживать краткосрочную платежеспособность, оно не будет в состоянии поддерживать и долгосрочную способность платить по долгам. Таким образом, вероятно, будут изменены условия получения новых обязательств со стороны: более высокая ставка, увеличение объема залога, либо вовсе отказ в кредитовании, что в итоге может привести к потере потенциальных инвесторов.

Таблица 2 – Показатели финансовой устойчивости

Показатели	2014	2015	2016
Коэффициент финансовой автономии	0,628	0,318	0,314
Коэффициент текущей задолженности	0,196	0,417	0,283
Коэффициент долгосрочной финансовой независимости	0,804	0,583	0,717
Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом	0,535	0,252	0,224
Коэффициент финансового левериджа	1,871	3,975	4,461

Значение коэффициента финансовой автономии снизился на 50% в 2015 году и сохранился на том же уровне в 2016 году. На данный момент, коэффициент меньше рекомендованного 0,5. Данный факт говорит о низкой доле собственных средств в общей структуре активов.

Коэффициент долгосрочной финансовой независимости имел значение, соответствующее рекомендованному (0,75) в 2014 году и на данный момент составляет 0,717. Это свидетельствует о больших объемах долгосрочных займов у предприятия.

Вместе с тем коэффициент покрытия долгов собственным капиталом и финансовый леверидж не согласуются с рекомендованными значениями. Это указывает на рост доли заемного капи-

тала и зависимости организации от внешних источников.

Анализ коэффициентов показал, что финансовая устойчивость организации снижается. Предприятие с большой долей заемного капитала имеет малую возможность для маневра в случае непредвиденных обстоятельств, таких, как падение спроса на продукцию, значительное изменение процентных ставок, рост затрат, сезонные колебания. В условиях неустойчивого финансового положения это может стать одной из причин утраты платежеспособности: предприятие оказывается не в состоянии обеспечить большой приток средств, необходимый для покрытия возросших расходов.

Проведем анализ эффективности деятельности организации.

Таблица 3 – Коэффициенты рентабельности, %

Показатели	2014	2015	2016
Рентабельность активов	18	7	4
Рентабельность продаж	40	30	9
Рентабельность собственного капитала	29	22	12

Аналогично с показателями ликвидности, коэффициенты рентабельности также подвергаются снижению. Это говорит о том, что в целом, эффективность деятельности организации снизилась. Стоит отметить, что данный спад связан, прежде всего, с уменьшением чистой прибыли. Рентабельность продаж также демонстрирует неблагоприятную тенденцию и вызывает необходимость пересмотреть ценовую и ассортиментную политики, а также расходы на производство продукции. Показатель

рентабельности собственного капитала определяет эффективность использования капитала, инвестированного собственниками предприятия. Собственники получают рентабельность от инвестиций в виде вкладов в уставный капитал. Если рентабельность собственного капитала превышает минимально установленный уровень доходности для инвестора, то предприятие можно назвать инвестиционно привлекательным. Для определения минимальной доходности воспользуемся данными по депозитам.

Таблица 4 – Средняя ставка по депозитам юридических лиц в РФ, %

	2014	2015	2016
Нормативная величина рентабельности собственного капитала	8,18	11,47	9,4

Таким образом, инвестирование в компанию принесет больший доход, чем вложения в депозиты, соответственно,

несмотря на спад значения коэффициента, инвестирование имеет смысл.

Таблица 5 – Показатели деловой активности

Показатели	2014	2015	2016
Коэффициент оборачиваемости активов	0,4934	0,3396	0,5100
Коэффициент оборачиваемости чистого рабочего капитала	1,1863	1,2584	2,6586
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	1,3910	1,3595	3,7647
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	7,9124	2,0180	3,1421

Изменения коэффициента оборачиваемости активов незначительные на протяжении трех лет и составляют 0,51 за последний год. Это значит, что на каждый рубль, вложенный в активы, организация получила 0,51 руб.

Рост показателя оборачиваемости чистого рабочего капитала на 0,07 и 1,40 в 2016 г. демонстрирует, насколько эффективно компания использует инвестиции в оборотный капитал и как это влияет на рост продаж. Чем выше значение данного коэффициента, тем более эффективно используется предприятием чистый оборотный капитал.

Наибольшие изменения наблюдается у коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности. Спад на 74% и последующий рост на 56% свидетельствует об увеличении скорости оплаты задолженности компании.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности за последний год увеличился на 177% и составил 3,765. Это отражает увеличение количества перевода дебиторской задолженности в денежные средства, что является положительным трендом.

Анализ эффективности работы организации показал, что существует ряд вза-

имосвязанных проблем, существенно влияющие на результаты деятельности. Реорганизация сегмента «Свиноводство», произошедшая в 2014-2016 годах, отразилась на отчетных данных ООО ЧЕРКИЗОВО-СВИНОВОДСТВО, увеличив как активы компании, так и объем имеющихся задолженностей и обязательств. Тенденция реорганизаций, консолидаций активов, а также уход с рынка ряда неэффективных предприятий наблюдается на всем рынке свиноводства в 2016 году, подтверждая спад «бума» производства свинины. Производители мяса стали наращивать объемы, а теперь рынок насытился, внутренние потребности страны в мясе обеспечены, пришло время развивать экспорт, однако укрепление рубля и ветеринарные ограничения внесли свои коррективы. В итоге, темпы роста поголовья снижаются к минимуму за последние 9 лет [2]. Не смотря на последнее инерционное развитие компаний в виду вложенных средств и внедренных инвестиционных проектов, необходимо уже сейчас задуматься над стабилизацией финансового положения, а вместе с тем и повышением эффективности деятельности.

Список использованных источников:

1. Национальный союз свиноводов (URL: <http://www.nssrf.ru>).
2. Агроинвестор (URL: <http://www.agroinvestor.ru>).
3. Годовой отчет 2016 ГРУППА ЧЕРКИЗОВО (URL: <http://cherkizovo.com>).
4. ЦБ РФ (URL: www.cbr.ru/).

© Байрамова Э.Р., 2018

Крючкова Э.Ф., Комиссаренко Т.И. ВЛИЯНИЕ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ НА ТРУДОВУЮ МОТИВАЦИЮ В РОССИИ И ДРУГИХ СТРАНАХ

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

В каждой стране трудовая мотивация занимает важное место в системе управления персоналом организации. И от того, насколько будут замотивированы сотрудники, зависит их ориентация на цели, желание достигать их и добиваться наилучшего результата, что является основой для эффективной работы организации в целом.

Цель исследования – определить сущность трудовой мотивации, а также рассмотреть ее влияние на заработную плату сотрудника не только в России, но и в других странах.

Наибольший интерес выявления сущности трудовой мотивации представляют работы следующих отечественных психологов: А.Н. Леонтьев («Деятельность. Сознание. Личность» 1975 г.); С.Л. Рубинштейн («Бытие и сознание. Человек и мир» 2003 г.); Маслоу («Мотивация и личность» 1954 г.) [2, с. 70-75].

Итак, мотивация труда – это важная функция менеджера, которая представляет собой стимулирование работников к деятельности по достижению целей организации путем удовлетворения их собственных потребностей.

Основу процесса мотивации сотрудника составляют потребности, стимул и мотив.

Потребности характеризуют нужду в материальных, социальных и духовных ценностях.

Стимул – активизирует трудовую деятельность работника, способствуя повышению производительности труда, карьерному продвижению и увеличению заработной платы.

И, наконец, мотив – имеет индивидуальный характер и определяет, что и как делать для достижения поставленной цели.

Стоит отметить, что мотивационная система должна обеспечивать высокую заработную плату и поощрения, которые бывают двух типов:

- 1) материальные – премия, предоставление бесплатного питания, путевки в санаторий и т.д.;
- 2) нематериальные – объявление благодарности, похвала, вывеска на доске почета и т.д. [1, с. 83-86].

Что касается трудовой мотивации в России, то здесь в основном используется тарифная система оплаты труда, которая не учитывает сложность выполнения работы и квалификации работника. Тем самым оклад оценивается необъективно. В России долгое время основой мотивации являлось моральное поощрение, тогда как мировой опыт предпочитает материальное [4, с. 267].

Если сравнивать трудовую мотивацию с другими странами, то у каждой страны существуют различные подходы.

Рассмотрим шведскую, японскую, немецкую и американскую модели.

Прекрасная шведская модель обладает принципом сокращения неравенства за счет обеспечения бедных слоев населения. Такая система давно применяется в этой стране, и она направлена на перераспределение доходов между слоями населения. Важным и интересным моментом является то, что работники с аналогичной квалификацией, которые трудятся в крупной корпорации и в не-

большой фирме должны иметь одинаковую заработную плату.

Японская модель применяет принцип пожизненного найма и систему бонусного трудового стажа. Там, при приеме на работу японские корпорации гарантируют систему вознаграждения, которая основана на продолжительности службы. Поэтому, чем дольше человек работает на одном предприятии, тем больше его заработная плата и выше должность. Но есть один серьезный момент – при переходе сотрудника из одной организации в другую, вся карьера начнется сначала.

Трудовая мотивация у великолепной Германии основана на том, что человек – это свободная личность, имеющая конкретные обязанности по своей работе. Таким образом, сотрудник может распоряжаться своим временем как хочет, но к концу рабочего дня должен выполнить все поручения.

Американская модель представляется немного иным способом: заработная плата рабочих формируется как сумма, полученная путем умножения трудовой ставки на количество часов работы.

Также многие работодатели используют систему, где сотрудник в процессе обучения набирает очки, и в завершении этого обучения все собранные баллы поступают в прибавку к заработной плате [3, с. 253].

Итак, определив сущность трудовой мотивации, а также рассмотрев ее влияние на заработную плату сотрудника не только в России, но и в других странах, можно сделать вывод, что в мировой практике мотивации труда всегда уделялось большое внимание. На сегодняшний день сложились разные подходы к трудовой мотивации. Среди них, как наиболее эффективные, можно выделить следующие модели: шведскую, японскую, немецкую и американскую.

Трудовая мотивация в России обычно сводится к оплате труда, основанной на фиксированных тарифных ставках и должностных окладах. Поэтому для достижения высоких показателей производительности на предприятиях необходимо использование уже накопленного мировой практикой опыта мотивации сотрудников.

Список использованных источников:

1. Бердиёров Т. А., Ортиков Ё. Ю. Понятие мотивации трудовой деятельности // Молодой ученый. – 2016. – №7.2. – 328с.
2. Борисова Н.И., Гаврилко Л.В. Психологические аспекты управления человеческими ресурсами организации в современных рыночных условиях // NovaInfo.Ru. 2015. Т. 1. № 39. 358с.
3. Максимцов М. М., Комаров М. А. Менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2014. 429 с.
4. Маслова Н.В., Богомолова О.А. Особенности мотивации персонала в России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. 529с.

© Крючкова Э.Ф., Комиссаренко Т.И., 2018

**Пырнова О.А., Басаргин В.Я., Зарипова Р.С. СОВРЕМЕННАЯ
ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ
КРИПТОВАЛЮТ**

Казанский государственный энергетический университет

Виртуальные деньги в наше время стали очень популярны. Это стало возможным благодаря развитию криптофинансов. Всё больше людей во всём мире зарабатывают в сфере виртуальных финансов, ведь в ней существует достаточно много преимуществ. Многие влиятельные инвесторы также захотели включиться в работу с криптовалютой, запуская свои фьючерсы на биткоин. Конечно, разные государства решили не оставаться в стороне. Естественно, что виртуальные средства стали настолько популярными, что вызывает беспокойство у различных организаций, ведь они не могут контролировать курс криптовалюты. Получение прибыли с разных операций с криптовалютой выглядит очень перспективно.

Объяснение термина национальная криптовалюта лучше всего начать с цифровых денег.

Криптовалюта – это система с защитой от взлома. Связанные между собой сетью компьютеры образуют пиринговую сеть, с помощью которой и возможен заработок криптовалют. Функционал сети заключается в блокчейне, то есть в цепочке транзакций, которые объединены в блоки. Подделка или кража транзакций практически невозможна, ведь все данные о транзакциях определённой сети есть у всех её участников. Другими словами, отличие виртуальных денег от обычных заключается в защите от фальшивых денег, в невозможности кражи или взлома средств, в высокой скорости переводов, а также в анонимности.

Можно сказать, что в блокчейне может существовать любая монета, если есть возможность её выпуска. Поэтому во многих государствах появилась идея создания собственной криптовалюты в виртуальном пространстве. При этом выпускать эти монеты будут не силами пользователей и следить за этим будет Центральный банк страны. В теории это выглядит так, но на практике существует множество проблем. Разные страны в разное время делали объявления о планах создать собственную криптовалюту, но никто из стран так и не дошел до реализации этой идеи.

В общем, в разных государствах отношение к виртуальным деньгам в основном осторожное, идею криптовалюты полностью отвергают. Одни считают, что борьба с криптофинансами бесполезна. Другие страны, такие как Китай, создают законы об ограничении операций с криптовалютой. Однако, одновременно с этим власти ведут свои изыскания – как лучше применить блокчейн в собственных валютных операциях.

В Великобритании собирались внедрить свою криптовалюту ещё в 2014 году. Внедрение новой технологии обсуждалось до 2015 года. Но страна ещё не может отказаться от бумажных банкнот. Саму технологию блокчейна удобно использовать для ускорения транзакций. Разговоры о создании цифрового фунта снова начали появляться в 2017 году в центральном банке Британии, начались переговоры с другими странами о перспективе внедрения криптовалюты.

Планы по созданию своей цифровой валюты в Китае стартовали почти одновременно с англичанами. Для англичан электронная валюта была лишь способом улучшить свою валюту, но Китай намерен подчинить все криптовалютные процессы в стране. Здесь происходит запрет на проведение ICO и аукционную продажу криптовалюты в стране, и даже недавнее лимитирование работы майнеров. Китайские политики еще полагают, что с поддержкой криптовалюты увеличится прирост юаней и закрепится национальная денежная единица на интернациональной арене. При этом, как подмечают специалисты, становление криптовалютной коммерции в Китае на настолько высоком уровне, что рядовой гражданин Китая не сможет заметить отличия между стандартными онлайн-платежами и платежами на криптовалютной основе.

В правительстве России какое-то время обсуждалось внедрение криптовалюты, но в министерстве финансов объявили, что по этому направлению никаких работ не проводится. Скорее всего в России ещё долго не появится национальной криптовалюты.

Говоря о преимуществах криптовалют для государств, стоит сказать о достоинствах технологии блокчейн: защищённость переводов и удобство; высо-

кая скорость проведения платежей; экономия средств при переводах, так как в этом не участвуют банки. Из-за отсутствия банковского сектора стало возможным сокращение затрат на его обслуживание.

Главным недостатком криптовалюты является то, что эта валюта будет исключительно интересна только для властей, чтобы можно было отследить денежные операции любого гражданина.

На данный момент в мире нет единого понимания криптовалюты, которое бы раскрыло их природу и сущность. Отсутствует нормативно-правовая база, которая бы регулировала взаимоотношения между пользователями криптовалюты. На основании вышесказанного, можно сделать вывод, что государства в наше время не смогут разработать эффективную альтернативу и составить конкуренцию Ethereum, биткойну и криптовалютам. Но с другой стороны страны и не ставят задачу конкурировать с другой криптовалютой. Если вскоре и появится национальная криптовалюта, то лишь для удобного финансового инструмента и для контроля за различными денежными транзакциями граждан. Для инвесторов национальные криптовалюты не представляют никакого интереса из-за привязки их к фиатным деньгам.

Список использованных источников:

1. Салахутдинова Г.Ф. Повышение конкурентоспособности российской экономики как фактор экономического роста в условиях глобализации информационных процессов / Г.Ф. Салахутдинова, Р.И. Эшелиоглу / Аллея науки. – 2018. – Т.2. – №2(18). – С.35-38.
2. Злыгостев Д.Д. Информационная безопасность как инструмент обеспечения экономической безопасности предприятий / Д.Д. Злыгостев, Р.С. Зарипова / Инновации в информационных технологиях, машиностроении и автотранспорте: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Кемерово, 2017. – С. 23-25.
3. Антипова Т.С. Перспективы и проблемы импортозамещения информационных технологий в России / Т.С. Антипова, Р.С. Зарипова / Инновации в информационных технологиях, машиностроении и автотранспорте: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Кемерово, 2017. – С. 4-6.
4. Зарипова Р.С. Актуальные проблемы развития IT-отрасли в России / Р.С. Зарипова, С.У. Ходжаева / NovaUm.Ru. – 2018. – №11. – С.34-35.

5. Севастьянова Е.А. Проблемы информационного общества в регионах России / Е.А. Севастьянова, Р.И. Эшелиоглу / Состояние и перспективы развития ИТ-образования: Сборник докладов и научных статей Всероссийской научно-практической конференции. – Чебоксары, 2018. – С.495-497.

6. Шакиров А.А. Обеспечение информационной безопасности организаций / А.А. Шакиров, Р.С. Зарипова / Аллея науки. – 2018. – Т.3. – №1(17). – С.841-843.

© Пырнова О.А., Басаргин В.Я., Зарипова Р.С., 2018

УДК 338.45

Тачмурадов С.Б. ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В РОССИЙСКУЮ ЛЕГКУЮ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

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

Эффективность развития отечественных предприятий легкой промышленности в значительной степени зависит от интенсивности инвестиционного процесса. При этом одним из источников инвестирования выступают средства иностранных корпораций, фондов, физических лиц. Следует отметить, что, по мнению, в частности, Н.В. Безлепкиной, активность иностранных инвесторов в легкой промышленности Российской Федерации способствует интенсификации процессов трансферта передовых технологий в области отраслевого производства, внедрению инновационных операционных, кадровых, организационных, маркетинговых и иных решений в компаниях сферы легкой промышленности [1, с.20].

Следует отметить, что портфельные иностранные инвестиции в отечественные предприятия легкой промышленности практически не осуществляются. Это связано с тем, что акции и облигации предприятий данной отрасли практически не обращаются на фондовом рынке. Что касается прямых иностранных инвестиций, то по данным 2017 г. лишь 2,7% всего объема иностранных инвестиций составили инвестиции в развитие предприятий и проектов легкой промышленности РФ [3, с. 287]. Динамика темпов изменения прямых иностранных инвестиций в данную отрасль национальной экономики представлена на рис. 1.

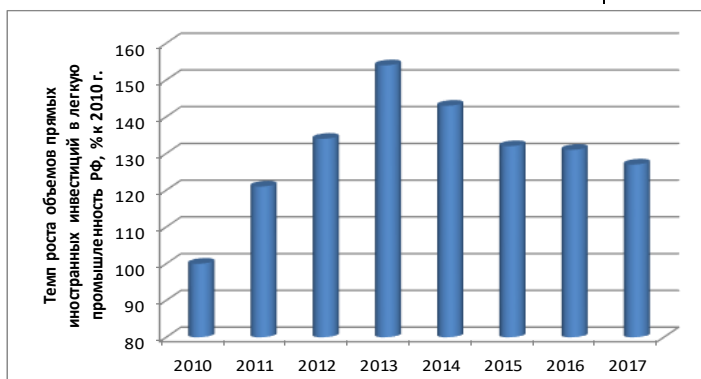


Рисунок 1 – Динамика темпов изменения прямых иностранных инвестиций в легкую промышленность Российской Федерации, % к 2010 г. [4, с. 418]

Как показано на рис. 1, в 2010-2013 г.г. имел место определенный посткризисный рост иностранных инвестиций в

отечественные проекты в сфере легкой промышленности (на 54.1%). Вместе с тем, для периода 2013-2017 г.г. характе-

рен устойчивый спад данного показателя, что является существенным препятствием эффективному воспроизводству экономических процессов в отечественной легкой промышленности в целом.

По нашему мнению, основными причинами недостаточно высокой активности иностранных инвесторов в отечественной легкой промышленности являются:

1. Традиционно низкая рентабельность деятельности многих предприятий легкой промышленности Российской Федерации. Так, в 2017 г. средняя рентабельность по чистой прибыли отечественных компаний исследуемой отрасли составила лишь 2,7% [5, с. 16]; многие предприятия легкой промышленности при этом характеризуются хронической убыточностью. Соответственно, большинство представителей иностранного капитала интересуют проекты в более рентабельных отраслях отечественной экономики, в первую очередь в ТЭК и ряде подотраслей машиностроительного комплекса.

2. Действие политики внешнеэкономических санкций в 2015-2018 г.г. Такого рода санкции напрямую не затрагивают отечественные предприятия легкой промышленности, но косвенным образом существенно влияют на поведение иностранных, в первую очередь американских и западноевропейских инвесторов, инвесторов в части вложения финансовых ресурсов в отечественную экономику в целом.

3. Недостаточно высокий уровень транспарентности (информационной прозрачности) деятельности многих отечественных предприятий легкой промышленности. На крайне низкий

уровень транспарентности российской легкой промышленности указывает, в частности, Н.С. Иващенко [2, с. 59]. Такого рода низкая транспарентность чревата коррупционными рисками, существенной вероятностью злоупотреблений и, в целом, низкой фактической степенью защиты прав и законных интересов потенциальных инвесторов в отечественные проекты в сфере легкой промышленности.

4. Недостаточная инновационная активность многих предприятий легкой промышленности РФ в части обновления продуктового ряда, что, соответственно, в долгосрочной перспективе негативно отражается на уровне их конкурентоспособности.

Для активизации иностранных инвестиций в отечественной легкой промышленности, на наш взгляд, целесообразны следующие взаимосвязанные мероприятия: целевые налоговые льготы для иностранных инвесторов в предприятия отрасли (в части налога на прибыль и налога на имущество юридических лиц); формирование проектов государственно-частного партнерства в легкой промышленности РФ, ориентированных на софинансирование со стороны держателей иностранного капитала; более активная работа с инвесторами из КНР, поведение которых индифферентно относительно политики внешнеэкономических санкций; при этом китайские предприятия следует заинтересовать в развитии совместных производств на территории РФ, что является определенной экономической альтернативой прямому экспорту продукции легкой промышленности китайского производства.

Список использованных источников:

1. Безлепкина Н.В. Иностранные инвестиции в стратегии развития российской легкой промышленности // Вестник Самарского государственного университета. – 2012. - №1. – С.19 – 24.

2. Иващенко Н.С. Товарная политика текстильного предприятия. – М.: Инфра-М, 2016. – 286 с.

3. Российская экономика: проблемы и перспективы. – М.: Из-во Института экономической политики, 2018. – 528 с.

4. Российский статистический ежегодник. – М.: Из-во Федеральной службы государственной статистики, 2018. – 862 с.

5. Якимов А.В. Инвестиционные проблемы отечественной легкой промышленности // Менеджмент и маркетинг. – 2018. - №2. – С.15 – 17.

6. Алиева В.В., Генералова А.В. Обзор легкой промышленности России: отечественный опыт поддержки отраслевых предприятий// Экономические исследования. – 2018. – № 1. – С. 1.

© Тачмурадов С.Б., 2018

УДК 336.02

Зыкина С.С. ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Вятский государственный университет

Эффективность использования финансовых ресурсов и управления ими напрямую влияет на финансовое положение предприятия. Для рационального использования финансов разрабатывается финансовая стратегия. Она представляет собой план действий по обеспечению предприятия денежными средствами. С ее помощью определяются источники финансирования для дальнейшего развития деятельности организации, включая как собственные, так и заемные. Это считается одним из важнейших инструментов управления работой хозяйствующего субъекта [1, с.82].

Финансовая стратегия позволяет привести в соответствие финансово-экономические возможности предприятия условиям, сложившимся на рынке продукции. Основная цель стратегии заключается в обеспечении предприятия необходимыми и достаточными финансовыми ресурсами.

Задачами, способствующими достижению данной цели, являются:

анализ характера и закономерностей формирования финансов предприятия;

разработка условий подготовки возможных вариантов формирования финансовых ресурсов предприятия и действий финансового руководства в слу-

чае неустойчивого или кризисного финансового состояния предприятия;

определение финансовых взаимоотношений с поставщиками и покупателями, бюджетами всех уровней, банками и другими финансовыми институтами;

создание резервов и мобилизация ресурсов предприятия для наиболее рационального использования производственных мощностей, основных фондов и оборотных средств;

выявление источников финансовых ресурсов;

обеспечение эффективного вложения временно свободных денежных средств, целью которого является получения максимальной прибыли;

определение способов проведения успешной финансовой стратегии и стратегического использования финансовых возможностей, новых видов продукции и всесторонней подготовки кадров предприятия к работе;

исследование финансовых стратегических взглядов потенциальных конкурентов, их экономических и финансовых возможностей, разработка и осуществление мероприятий по обеспечению финансовой устойчивости.

Именно финансовая стратегия показывает, требующиеся объемы финансирования, период, в течение которого необходимо финансирование, имеющиеся ограничения [3].

Первое, что нужно сделать при разработке финансовой стратегии, – это проведение финансового анализа самого предприятия. Сюда входит анализ имеющихся активов, источников финансирования, платежеспособности, финансовой устойчивости, рентабельности, деловой активности, инвестиций.

Кроме того берутся во внимание такие факторы, как инвестиционный климат в стране и ее отдельных субъектах; политическая и экономическая обстановка в стране; удаленность фирмы от местоположений сбыта продукции; условия производства; наличие инноваций, уровень техники и технологий.

На основе такого анализа прогнозируется будущее финансовое положение предприятия. Затем исследуется рыночная среда, в которой оно находится, в том числе конкуренты и бизнес-партнеры. Выявляются сильные и слабые стороны: наличие способности использования инвестиционных возможностей, расширение объемов производства, состояние организационной структуры управления и другое.

Следующим шагом будет постановка цели и задач стратегии, причем необходимо учитывать, что стратегия носит долгосрочный характер, она должна быть рассчитана именно заранее определенный срок. Также необходимо установить целевые стратегические нормативы (например, максимальный уровень задолженности, максимальный уровень затрат на производство и прочее) – они являются базой для принятия управленческих решений.

Осуществляется планирование мероприятий, направленных на решение за-

дач стратегии. К примеру, поиск способа снижения затрат, использование финансового лизинга, проектного финансирования. Эти мероприятия должны быть направлены на максимизацию прибыли, оптимизацию структуры и стоимости капитала, достижение финансовой открытости для инвесторов и кредиторов. Распределяются полномочия и ответственность между руководителями по реализации стратегии и специалистами компании [2].

После завершения стратегии производится ее оценка. Необходимо проверить ее соответствие общей стратегии предприятия, постоянно изменяющейся экономической ситуации, возможностям предприятия. Кроме того оценивается возможность ее реального применения и риски, связанные с этим, эффективность ее осуществления на основе прогнозирования финансовых результатов.

Внедряя стратегию в компанию, руководство должно организовать контроль ее исполнения. Прежде всего, необходимо ознакомить сотрудников с основными положениями стратегии. В противном случае она будет бесполезна. Также проверяется оборот денежных средств, размеры и направления их использования. В соответствии с этим появляется возможность выявления внутренних резервов, повышения рентабельности деятельности.

Таким образом, финансовая стратегия предприятия: определяет направление дальнейшего развития компании; помогает произвести реальную оценку финансовых возможностей фирмы; способствует максимальному использованию ее потенциала; позволяет учесть множество возможных изменений в экономической среде и на их основе путей развития деятельности предприятия, минимизировать риски и угрозы.

Список использованных источников:

1. Экономика и управление на предприятии / А.П. Агарков, Р.С. Голов, В.Ю. Теплышев и др. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 400 с.
2. Финансовый анализ [Электронный ресурс] – Финансовая стратегия. – Режим доступа: <http://1fin.ru/?id=281&t=141> (дата обращения 08.05.2018)
3. Финансовый директор [Электронный ресурс] – Стратегическое планирование. – Режим доступа: <https://fd.ru/articles/52196-chto-ispravit-v-finansovoy-strategii-predpriyatiya-chtoby-pomoch-biznesu-rasti> (дата обращения 09.05.2018)

© Зыкина С.С., 2018

УДК 658.3

Ватагина Э.Н., Ингман Н.И. СТРАТЕГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ПЕРСОНАЛА КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА

Российский государственный университет им. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Необходимость повышения конкурентоспособности организации на рынке труда обусловлена тем, что соискатели сегодня становятся похожими на клиентов организации [2, с. 36]. Благодаря современным цифровым и информационным технологиям появилась возможность подробнее узнать о любой организации, как в своей стране, так и за рубежом. Это стирает границы для соискателя и позволяет получить информацию о стратегии и корпоративной культуре предприятия, а также, узнать отзывы сотрудников, которые там уже работают, и на основе собственных целей выбрать наиболее привлекательного для себя работодателя.

На сегодняшний день вопрос привлечения и удержания сотрудников является одним из важнейших для руководства любой организации. Организация должна быть уверена, что располагает необходимым количеством сотрудников, которые готовы приступить к работе в нужное время и в нужном месте. Прежде чем начинать поиск новых сотрудников, руководству предприятия или подразделения необходимо сформировать четкое представление о требуемом специалисте в разрезе предполагаемого функционала и имеющегося професси-

онального опыта на основе миссии и целей организации и определить конкретные критерии подбора.

Подбор сотрудников требует сегодня значительных затрат. По результатам опроса исследовательского центра портала «Superjob», в среднем, подбор одного сотрудника обходится в 10000 руб. в месяц [1]. Если организация большая, и требуется регулярно нанимать несколько десятков человек, то это может ощутимо сказаться на ее бюджете. Поэтому важно изначально выбирать тех специалистов, которые нужны предприятию, что сократит последующие затраты на обучение, с одной стороны и делать упор на дальнейшем удержании и развитии их потенциала вплоть до руководящих должностей с другой стороны.

Основным механизмом привлечения новых сотрудников является также развитие бренда работодателя (HR-бренда), то есть создание положительного образа работодателя во внешней среде.

Привлекательный имидж организации способствует изменению финансовых требований соискателя к вакансии ради работы на престижном предприятии. Позитивный образ формируется долго и требует больших усилий и финансовых

затрат, а любая новая информация негативного характера относительно организации может кардинально изменить представление о ней.

Идеальная для соискателя работа должна отвечать следующим характеристикам: иметь цель, то есть приводить к определенному результату; оцениваться коллегами как важная; давать возможность работнику принимать решения, необходимые для ее выполнения; обеспечивать обратную связь с непосредственным руководителем, оцениваться в зависимости от эффективности труда; приносить справедливое, с точки зрения работника, вознаграждение [3, с. 70].

На сегодняшний день, величина оплаты труда является не главным критерием отклика на вакансию. Теперь, для работников важны, в первую очередь, возможность карьерного роста, социальные гарантии, разделение ценностей организации, и уже после – достойная заработная плата.

Решение проблемы текучести кадров, в первую очередь, зависит от выполнения тех обещаний, которые были даны при устройстве на работу. Когда первое условие выполнено, дальнейшее удержание сотрудников зависит от их мотивации как материального, так и нематериального характера. Мотивация – это создание таких условий, регулирующих трудовые отношения, в рамках которых у работника появляется потребность самоотверженно трудиться [4, с. 272].

Материальный метод мотивации сотрудников можно разделить на два вида в зависимости от стимулов, которые порождают мотив – это положительная и отрицательная мотивация. К положительной мотивации относится премирование за хорошую работу, а к отрицательной – система наказаний за невыполнение работы в виде штрафов.

К нематериальным методам мотивации относится корпоративная социальная ответственность (КСО), которая означа-

ет готовность работодателя нести ответственность перед своими сотрудниками за принимаемые решения в социальной сфере в рамках предприятия.

Это благоприятно влияет на имидж организации, но и требует затрат. Однако эти затраты, как правило, меньше чем те, которые требуются на поиск новых сотрудников. Варианты КСО зависят от размера предприятия и могут включать в себя: добровольное медицинское страхование; компенсация питания и транспорта; возможность гибкого графика работы; наличие индивидуального парковочного места; различные привилегии в области досуга; корпоративные мероприятия; привилегии для детей сотрудников; возможность участия в разделении прибыли; выдача путевок на отдых или в санаторно-курортные учреждения; возможность прохождения стажировки в организации или оплата дополнительных курсов и т.д.

Также, существуют нестандартные методы мотивации, описанные Т.О. Соломанидиной [4, с. 313]. К ним относятся: смена размера кабинета или рабочего места, смена рабочего этажа, публичное сравнение достижений работников и выбора лучшего сотрудника, а также, возможность создания творческой атмосферы в офисе (наличие игровой зоны или зоны отдыха, возможность наличия домашних животных в офисе и т.д.).

Для того чтобы каждый сотрудник был мотивирован, работодателю необходимо обеспечивать обратную связь с персоналом [5, с. 597], прислушиваться к просьбам и пожеланиям своих подчиненных, например, путем анонимного анкетирования степени удовлетворенности, и принимать соответствующие решения в области политики работы с персоналом.

В настоящее время, сотрудникам важно осознавать их значимость для предприятия, видеть возможность своего карьерного роста, чтобы руководство обла-

дало лидерскими качествами, а личные ценности сотрудника совпадали с ценностями организации.

Вопрос привлечения и удержания персонала всегда был и будет важнейшим вопросом управления организацией. Особенно он актуален в период экономического спада, так как потеря высококвалифицированных кадров увеличивает нагрузку на оставшихся специалистов, увеличивает расходы организации и отрицательно влияет на качество и объемы выполняемых работ.

Список использованных источников:

1. Т. Батенёва. Не те метрики: как измерить затраты на подбор персонала/ Российская газета. - 2015 - №995(16)
2. Culture and engagement: The naked organization/ Global human capital trends 2015. Leading in the new world work - Deloitte University Press, 2015 - С. 35-40
3. Организационное поведение / Згонник Л.В. - М.: Дашков и К, 2017
4. Организационная культура компании: Учебное пособие / Т.О. Соломанидина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.
5. Ю.И. Домовова, Д.А. Севостянов. Привлечение и удержание персонала в современных условиях/ Роль аграрной науки в устойчивом развитии сельских территорий: Сб. II Всероссийской (национальной) научной конференции - Новосибирск, 2017 - С. 595-597

© Ватагина Э.Н., Ингман Н.И., 2018

УДК 339.138

Дудина С.В., Ингман Н.И. СТРАТЕГИЯ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

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

Интернет, представляющий собой особую форму массовой коммуникации, помогает создавать информационное поле как интерактивную среду с неограниченными возможностями обратной связи между продавцом и покупателем. На сегодняшний день интернет и социальные медиа являются неотъемлемой частью жизни любого человека. GfK Group – немецкая исследовательская компания опубликовала данные о проникновении интернета в России, согласно которым в 2008 году пользователями интернета были 25,4%, в 2016 году – уже 70,4%, в 2017 году – 72,8% ре-

спондентов. Это говорит о стремительном росте степени использования интернета и его коммуникативных возможностей. Социальные медиа сегодня являются современным и действенным механизмом продвижения продукции и услуг, при условии грамотного определения целевой аудитории и соблюдения правил предоставления услуг в социальных медиа.

Появление и популяризация социальных сетей коренным образом изменили не только процесс коммуникаций, но и процесс ведения бизнеса. По этой при-

чине, классический маркетинг и PR становятся менее популярными и эффективными, так как стоимость создания и размещения рекламы предполагает значительные финансовые и временные затраты, при этом по статистике, например, только пятая часть телевизионных рекламных компаний дает положительный чистый эффект.

Комплексный подход к продвижению товара, услуги, бренда или проекта сегодня предполагает совместное использование различных методов интернет-маркетинга и разработку качественного и интересного контента для конкретного потенциального потребителя, в идеале создаваемого самими пользователями.

Одним из основных достоинств рекламы в социальных сетях является скорость получения обратной связи: отзывы, мнения, комментарии, пожелания потенциальных клиентов можно получить сразу и, ориентируясь на них, вносить изменения, как в сам продукт, так и политику его продвижения. Кроме того, рекламная кампания в социальных сетях малозатратна, зачастую бесплатна, практически любой пользователь может заниматься продвижением товара, услуги, делясь с другими пользователями описанием товара или отзывами о нем.

Аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телеканалов, при этом обладает мгновенно реализуемой активностью в виде откликов и публикаций. По данным исследований компании Brand Analytics можно сделать вывод, более полумиллиона публикаций, что составляет более 70% всего объема упоминаний в социальных медиа приходится на социальные сети, при этом в структуре аудитории 70% существующих социальных сетей преобладает женская половина пользователей.

Поэтому вопросы типирования и сегментирования целевой аудитории в маркетинге и PR являются основопола-

гающим аспектом его эффективности и причина очевидна: реклама товара или услуги не может быть нацелена на всех людей одновременно, каждый товар имеет своего покупателя, в лице определенной группы людей, заинтересованной в покупке, поэтому так важно верно определить целевую аудиторию.

Тип целевой аудитории влияет и на место размещения рекламы в социальных медиа. Выделяют четыре типа целевой аудитории: большая рассеянная, большая концентрированная, малая концентрированная и малая рассеянная.

Большая рассеянная целевая аудитория состоит примерно из 100 тыс. человек, распределенная равномерно по сайтам с разнообразной тематикой и отсутствием ресурса, объединяющего эту аудиторию, например, студенты и абитуриенты, пользователи сотовой связи, потребители йогуртов, покупатели техники и т.д. Для данной целевой аудитории предпочтительно размещение рекламы в крупнейших социальных медиа (Яндекс, ВКонтакте, Facebook и т.д.), обеспечивающих максимальный охват аудитории.

Большая концентрированная целевая аудитория по количеству пользователей аналогична большой рассеянной, но сконцентрированных на одном или нескольких тематических сайтах, например потенциальные покупатели автомобилей и автовладельцы, поэтому местом размещения рекламы должны быть соответствующие тематические разделы крупнейших социальных медиа или главные страницы тематических сайтов.

Малая концентрированная целевая аудитории выделяется из большой концентрированной путем детализации ее интересов, например, любители определенной марки автомобилей. Размер малой концентрированной целевой аудитории 10 и более тыс. человек. Рекламный контент для данной целевой аудитории предпочтительно размещать на

внутренних страницах тематических сайтов.

Малая рассеянная целевая аудитория не имеет привязки к определенной социальной сети, тематическим сайтам, например покупатели часов, заказчики строительных материалов, потребители услуг такси и т.д., которые свои потребности в информации реализуют через поисковые запросы и наиболее эффективна будет реклама в результате поисках по тематическим ключевым словам.

Сегментирование целевой аудитории – это многомерное разделение аудитории на группы, в которые они объединены по схожим интересам и признакам. Инструменты, которые позволяют производить сегментацию, помогают послать наиболее точное и адресное рекламное сообщение каждой группе, отталкиваясь от ее предпочтений.

Сегментация помогает разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии продвижения товаров и услуг на основе результатов анализа потребностей выделенных групп. Сегментирование может вестись на разных уровнях в зависимости от охвата целевой аудитории социальных медиа: массовый сегмент, региональный сегмент, значительные группы пользователей с отличительными признаками, узкие группы потребителей со специфическими потребностями или индивидуальный потребитель.

Существует простой и наглядный метод, позволяющий сегментировать целевую аудиторию, который получил название «5 W». Его создателем является учредитель международной консалтинговой фирмы Added Value Марк Шеррингтон.

Сегменты целевой аудитории определяются по пяти вопросам: что предлага-

ется (тип товара или услуги), кто является потребителем (мужчины или женщины), почему необходимо приобрести (мотивация покупателя), когда нужно приобрести (сезонность или возникновение потребности), где приобрести (место покупки).

Такой анализ целевой аудитории поможет определить главный сегмент потребителей, а также дает возможность проанализировать и клиентскую базу конкурентов. Методика «5 W» помогает создавать рекламу, которая будет подходить для определенного сегмента потребителей и продвижение товара или услуги можно будет построить, ориентируясь на основные потребности целевой аудитории.

Интернет предоставляет в распоряжение маркетолога уникальные средства таргетинга: получение целевой аудитории как по языковой принадлежности или месту расположения, так и сколь угодно узкой специализации. При этом интернет помогает собрать полную статистическую информацию в удобном для анализа виде, произвести оценку эффективности выбранной маркетинговой стратегии и внести необходимые поправки.

В условиях неуклонного роста аудитории интернета и социальных медиа, когда доступ к интернету для пользователей стал насущной потребностью, он наряду с возможностями по развитию существующих маркетинговых коммуникаций обеспечивает мощную обратную связь компании-производителя с потребителем, позволяя осуществлять операции в режиме реального времени и значительно уменьшить финансовые затраты при обеспечении коммуникаций.

Список использованных источников:

1. Деревицкий А.А. Иные продажи.-СПБ:«Манн, Иванов и Фербер», 2014.- 352 с.
2. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С.Щербаков. - Санкт-Петербург: Питер, 2015. - 256 с.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов – 2 изд. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014.- 240 с.
4. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии. Отраслевой доклад 2017 / Под общей редакцией В.В. Григорьева. <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/>
5. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М. 2016. – 316с.

© Дудина С.В., Ингман Н.И., 2018

УДК 336.647/.648

Лытнева А.В., Ингман Н.И. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО ЛЕВЕРИДЖА НА РАЗНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КОМПАНИИ

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

Метод оптимизации структуры активов и пассивов компании с целью увеличения финансового результата в финансовом менеджменте получил название леввериджа. Левверидж – это рычаг, при незначительном усилии позволяющий оказать значительное влияние на величину прибыли компании. Изменяя соотношение собственного и заемного капитала – плечо финансового рычага, компания может регулировать как прибыль, так и доходность собственного капитала.

На разных стадиях жизненного цикла компании в подходах к формированию структуры капитала имеются значительные различия по причине существенного отличия влияния независимых переменных на показатель финансового рычага и особенностей операционной, инвестиционной и финансовой деятельности компании.

На начальной стадии развития компании основной задачей для нее является внедрение и завоевание своей ниши на рынке при ограниченных финансовых ресурсах, при этом наиболее важными финансовыми показателями являются рост доходов от операционной деятель-

ности и операционные денежные потоки.

В период интенсивного роста компания контролирует рост доходов от операционной деятельности в сравнении с показателями рентабельности и управления активами, наличие нераспределенной прибыли. В период зрелости основное внимание направлено на увеличение доходов от использования всех активов (капитала) и собственного капитала.

В период спада, как правило, наблюдается значительное снижение доходов и рентабельности продаж, при этом операционные денежные потоки имеют тенденцию к ускорению, поскольку сокращается оборотный капитал. На этом этапе следует очень взвешенно подходить к возможности инвестирования высвобождающегося капитала в объекты основных средств и прочие активы, поскольку показатели рентабельности инвестиций и остаточной прибыли имеют относительно невысокие значения.

Развитие отечественной теории и практики формирования структуры капитала нашло свое отражение в работах Н.

Гайфутдиновой, Е. Глуховой, И. Ивашковской и некоторых других авторов. При этом исследователями выделяются три стадии развития компаний.

Первая стадия характеризуется недостаточностью денежного потока от текущей деятельности, небольшой нераспределенной прибылью, ей соответствует низкий финансовый леверидж, при этом компании используют в качестве источника финансирования преимущественно собственный капитал, испытывая при этом высокую потребность во внешних источниках финансирования.

Вторая стадия соответствует среднему уровню нераспределенной прибыли, высокому уровню долговой нагрузки и характеризуется использованием долга для финансирования высоких темпов роста.

Третья стадия связана с высоким уровнем нераспределенной прибыли, низким левериджем, накоплением чистой прибыли и ее использованием для финансирования проектов.

Ключевыми гипотезами взаимосвязи между левериджем и стадиями жизненного цикла, представленными в работах зарубежных ученых, являются:

- 1) порядок источников финансирования определяется на основе теории иерархии и уровень долга корректируется исходя из финансовых потребностей на протяжении всего жизненного цикла и высокому уровню рентабельности соответствует низкий уровень левериджа;
- 2) финансовый жизненный цикл небольших компаний, основан на использовании собственного привлеченного капитала (например, венчурное финансирование) и нераспределенной прибыли, используя долг для удовлетворения своих финансовых потребностей в последнюю очередь;
- 3) отсутствие эффекта репутации у молодых компаний без опыта работы обу-

славливает небольшую долговую нагрузку, которая растет по мере приближения стадии роста;

4) обратный финансовый жизненный цикл предполагает, что вновь созданные компании опираются на доступные источники финансирования, такие как семейный капитал, а также банковские кредиты под залог семейного имущества. Изменение структуры капитала производится на стадии зрелости, по мере роста внешние источники замещаются внутренними;

5) добровольный мониторинг финансового состояния со стороны молодых компаний обуславливает наличие эффекта репутации, по мере роста компании мониторинг теряет свою актуальность.

Все рассматриваемые далее исследования можно разделить на две категории: выводы первых соответствуют теории иерархии, результаты вторых – компромиссной теории.

Исследование М. Каусхолли и У. Кнечела позволило сделать вывод, что финансовый дефицит компаний, определяемый как разность между совокупными и внутренними источниками финансирования, составляет для небольших компаний 51,63% на стадии роста и всего 8,28% на стадии зрелости. При этом среднее значение рентабельности активов для зрелых компаний составляет 16,33%, для растущих – 5,37%. Таким образом, ученые полагали, что компании на стадии зрелости склонны следовать теории иерархии в силу более высокой рентабельности. При этом резерв наращивания долговой нагрузки на данной стадии выше не только по причине получения более высокого денежного потока и большей рентабельности, но и в силу более низких издержек финансовой неустойчивости.

Интерес представляет работа А. Бута и А. Такора, в которой доказывается, что для заемщика важно установить долго-

срочные отношения с банками, несмотря на отсутствие репутации и для этого достаточно одного прецедента успешной реализации проекта. При этом стоимость заемных средств со временем будет снижаться.

В работе Б. Кима и Д. Суха в центр внимания поставлена взаимосвязь между левериджем компаний и их рентабельностью. На основе анализа данных по фондовому рынку США за 1991-2014 гг. ученые пришли к выводу, что связь между левериджем и нераспределенной прибылью носит U-образный инвертированный характер.

Таким образом, на начальной стадии развития компания принимает решение относительно способов финансирования на основе теории иерархии, так как некоторые источники финансирования для нее недоступны. Теория иерархии не предполагает наличия оптимальной структуры капитала. Выбор источников финансирования компании индивидуален в зависимости от обстоятельств, но вначале предпочтение отдается нераспределенной прибыли, затем долговым источникам, и, далее, инструментам собственного капитала, то есть теория иерархии предполагает схему «высокий – низкий – высокий долг».

Для зрелых компаний получаемая прибыль оказывает существенное влияние на формирование структуры капитала и значимость теории иерархического порядка финансирования падает. Чем больше прибыль компании, тем меньше заемных средств она будет использовать. При принятии решения относительно уровня финансового рычага на

стадии зрелости доминирует компромиссная теория, так как именно в этот отрезок времени предприятие может воспользоваться выгодами налоговой экономии. Таким образом, компромиссная модель предполагает схему «низкий – высокий – низкий долг» на протяжении жизненного цикла компании.

На стадии развития и упадка фирмы компромиссная теория становится нерелевантна. Так, согласно компромиссной теории, на стадиях жизненного цикла, предшествующих зрелости, компании не могут позволить привлекать долг в силу высоких издержек банкротства, низких доходов, а также их высокой волатильности.

Аналогичные выводы распространяются и на стадию спада, поскольку на ней компании так же склонны к снижению доходов. На стадии упадка возможности будущего роста важны для компании. Компании с высоким показателем будущего роста будут прибегать к внешнему финансированию, основываясь на теории иерархии, чтобы преодолеть стадию спада.

Изучение вопроса использования эффекта финансового рычага с целью увеличения прибыли и рентабельности собственного капитала с учетом стадии жизненного цикла компании позволяет сделать вывод о том, что выбор оптимальной структуры должен быть основан на детальном анализе внешних и внутренних факторов, определяющих достижимость финансовых целей каждой стадии и стратегической цели деятельности компании.

Список использованных источников:

1. Гайфутдинова Н. Влияние поведенческих аспектов на структуру капитала российских публичных компаний / Н.Гайфутдинова, М. Кокорева // Корпоративные финансы. - 2016. - № 3 (19). - с. 44 - 58.

2. Глухова Е. Концепция жизненных циклов: необходимо ли ее понимание и применение финансистами на российском рынке? / Е.Глухова // Корпоративные финансы. - 2016. - №4. - с.111-117.

3. Ивашковская И.В. Эмпирический анализ структуры капитала российских компаний среднего размера / И.В. Ивашковская, М.С. Кокорева // XI Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: в 3 кн. / отв. ред. Е. Г. Ясин; Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – Кн. 3. – с. 510 - 519.

© Лытнева А.В., Ингман Н.И., 2018

УДК 336.717.061

Киселев А.П., Ингман Н.И. БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ КАК НОВЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ОПЕРАТОРОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ

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

Основным направлением развития финансовых продуктов для сотовых операторов долгое время являлась мобильная коммерция, связанная с продажей цифрового контента. Однако, за последние годы коммерция операторов сотовой сети претерпела кардинальные изменения.

Помимо развития инфраструктур и расширения клиентской базы, одним из ключевых направлений коммерции многих операторов сотовой связи по всему миру стало внедрение банковских продуктов.

Такое направление развития позволит сотовым операторам не только в разы увеличить доходность, но и расширить клиентскую базу путём внедрения инновационных банковских продуктов. Этот шаг может стать новым вектором развития и для рынка банковских услуг, поскольку повышается доступность финансовых услуг для населения, и, одновременно с этим, высокая конкуренция между операторами сотовой связи станут толчком к появлению инновационных банковских продуктов.

Решение развивать мобильную коммерцию в банковском направлении оправдано также относительно низкой сложностью реализации, так как барьеры входа на рынок банковских услуг для сотовых операторов ниже, чем для новых банков.

Одним из самых значимых барьеров проникновения на рынок является уже сложившаяся структура банковского рынка. На сегодняшний день в России самым крупным банковским игроком по объёмам операций с физическими лицами является ПАО Сбербанк, клиентами которого являются более 110 миллионов человек. Такое неоспоримое преимущество обусловлено широко развитой сетью банкоматов – более 90 тысяч – и отделений по всей стране – 17493 отделений в 83 субъектах Российской Федерации, что делает этот банк удобным для клиентов.

Таким образом, одним из барьеров для новых игроков на рынке банковских услуг является размер банка не просто с точки зрения осуществляемых операций, но и в аспекте распространённости сети отделений и банкоматов. У сотовых операторов уже есть готовая и очень масштабная база клиентов, которые за несколько минут могут стать пользователями банковских услуг. Внедрение банковских услуг в свою деятельность станет не только сильным инструментом удержания существующих клиентов, но и привлечёт клиентов существующих банков благодаря удобной реализации «всё в одном» и выгодным условиям самих банковских операций.

Помимо этого, использование данных сотовых операторов об абоненте, по

мнению банков, остается одним из немногих способов повышения точности скоринговой модели, использующейся для оценки кредитоспособности физических лиц, что делает выход телеком-операторов на кредитные рынки вполне логичным.

Также существующая обширная клиентская база позволит операторам сотовой связи осуществлять более эффективное продвижение банковских продуктов, поскольку у операторов уже есть группа лояльных клиентов, которые гарантировано станут клиентами банковских продуктов.

Таким образом, издержки на продвижение банковских услуг для операторов сотовой связи, так или иначе, будут ниже, поскольку операторы имеют не просто обширную базу, но и располагает возможностью выделять из этой базы целевую аудиторию, которой целесообразно продвигать те или иные услуги с большей интенсивностью.

Более того, на основании информации о клиентах, у операторов сотовой связи есть возможность формировать фокус-группы для тестирования и разработки новых банковских продуктов.

Ряд ограничений, встающих на пути развития мобильной коммерции, всё же существует. По мнению экспертов, микрокредитование является достаточно рискованной областью деятельности и высоких доходов от этого направления ждать, вероятно, не стоит, поскольку основные платежи в сети, равно как и в реальной жизни, происходят с помощью банковских карт, которые в глазах потребителей являются удобным и понятным продуктом. К тому же банковская карта – это финансовый продукт, который дает дополнительные плюсы в виде начисления процентов на остаток по счету, бонусы за трату денег. Операторские платежи в этом аспекте невыгодны, в лучшем случае клиент не платит никакую комиссию.

Поэтому большинство финансовых продуктов, реализуемых сотовыми операторами, имеют значительно меньший, чем в среднем на рынке, кредитный лимит или и вовсе остаются исключительно в дебетовом сегменте. Помимо этого, телеком-операторы на примере мобильной коммерции убедились, что абоненты не готовы рассматривать телеком как альтернативу банкам, и хранить на своих абонентских счетах сопоставимый объем денежных средств.

Однако же в МегаФон заявили, что услуга осуществляется сторонней финансовой организацией, такой же схемы придерживается и «Билайн», который, в свою очередь, еще в момент запуска услуг сообщил, что осуществляет микрокредитование через партнера в лице МФО «Просто Кредит 24».

Таким образом, на сегодняшний день участие банка в запусках финансовых продуктов сотовых операторов пока является обязательным условием, при этом модель взаимодействия между ними у всех крупных игроков строится по-разному.

В этой связи, наиболее выигрышным вариантом для операторов сотовой связи является выпуск кобрендинговых банковских карт, на основе которых можно строить взаимодействие с клиентами в области банковских услуг. Кобрендинговая банковская карта представляет собой карту, разработанную какой-либо организацией совместно с банком. Обладатели таких карт могут, как правило, получить дополнительную выгоду от приобретения продукции этой организации в виде скидки, кэш-бэка или бонусных баллов, которые можно будет потратить, расплачиваясь в определенных магазинах или оплачивая какие-либо определённые услуги.

Кобрендинговая программа позволит операторам сотовой сети не просто получать дополнительный доход, но и заслужить доверие клиентов к оператору

как к участнику рынка банковских услуг, что в долгосрочном периоде позволит увеличить клиентскую базу и, соответственно, доходность от банковских операций. В свою очередь, для банков такое сотрудничество позволит расширить клиентскую базу за счёт клиентов, пришедших со стороны сотового оператора, а так же разработать специальные банковские продукты, которых нет у конкурентов.

Ярким примером кобрендингового проекта оператора сотовой связи и банка может послужить банковская карта ПАО МегаФона и банка ООО Банк Раунд. Главным отличием этого проекта от остальных является тот факт, что счёт банковской карты – это счёт мобильного телефона. С помощью карты Мегафон абоненты могут расплачиваться везде, где принимают карты платежной системы Mastercard, и, средства при оплате будут списываться с баланса телефона. Одним из весомых преимуществ для клиентов является ежемесячное начисление процентов на остаток из расчета 8% годовых. Оплачивая картой товары и услуги, можно получать обратно на счет до 10% от суммы покупки у партнеров проекта. Для перевода другому абоненту «МегаФона» нужно просто пополнить его мобильный счет любым привычным способом (через терминал, банкомат, онлайн-банк, в офисе и так далее), и деньги моментально и без комиссии окажутся на его карте. При этом, не имеет значения, в какой точке России или мира он находится. Обслуживание карты бесплатное. «МегаФон» всем пользователям карты подключает бесплатную услугу, блокирующую неосознанные подписки для защиты от нежелательных списаний с мобильного счета.

В августе 2016 года карта стала доступна пользователям в Москве и Санкт-Петербурге, а уже в октябре 2016 года проект вышел на федеральный уровень. По состоянию на конец 2016 года ПАО

МегаФон выдал почти 400 тыс. карт, при этом около четверти пользователей были транзакционно активны, то есть пользователи ежемесячно стабильно пользовались картой, через год картой Мегафон пользовались порядка 900 тысяч клиентов. Однако планы Мегафона по длинному проекту были изначально более амбициозными – 1 миллион клиентов к концу 2016 года. Общий оборот по картам за период с августа 2016 по июль 2017 составил 2 млрд. рублей, при этом средний ежемесячный оборот на одного держателя карты составлял около 20 тыс. рублей.

Для работы с картой МегаФон создано функциональное мобильное приложение, также абонентам обеспечен доступ к операциям через веб-интерфейс. В дальнейшем МегаФон планирует продолжить развитие проекта, прежде всего, путем развития платежных сервисов Apple Pay, Samsung Pay, MegaFon Pay и интеграции в приложение «Кошелек» (CardsMobile).

Помимо этого, компания работает над запуском партнерских кредитных продуктов, развитием программ лояльности и постоянным повышением качества обслуживания, в том числе за счет оптимизации процедур и процессов.

Таким образом, внедрение банковских услуг в мобильную коммерцию операторов сотовой связи является новым вектором и драйвером развития, позволяя сотовым операторам расширить деятельность и увеличить финансовые возможности. Однако, из-за уже сложившейся структуры рынка и из-за недостаточного развития мобильной коммерции в направлении банковских услуг для успешного выхода на банковский рынок необходимо тесное сотрудничество с финансово-кредитными учреждениями, что позволит значительно снизить риски и заслужить доверие клиентов операторам сотовой связи, а банкам, в свою очередь, увеличить клиентскую базу за счёт клиентской базы операторов

ров сотовой связи и разработать новые востребованные банковские продукты,

которые будут выглядеть выигрышно на рынке.

Список использованных источников:

1. Князев Д. Кобрендинг как программа лояльности // ежегодный журнал Маркетинг-Менеджмент. 2017. № 5;
2. Хадысова А.А., Нажмутдинова С.А. Кобрендинг как программа лояльности // X-я всероссийская конференция по маркетингу в Махачкале. 2015. с. 116.
3. Банковская карта Мегафон: единый счет карты и телефона // Финансовый блог [Электронный ресурс] URL: <http://finansoviyblog.ru/karty/bankovskaya-karta-megafon.html> (Дата обращения 15.04.2018);
4. Муртазин Э. Банковская карта «МегаФон», новые правила игры для операторов // Mobile-Review: новостной портал о мобильных технологиях и услугах сотовых операторов [Электронный ресурс] URL: <http://mobile-review.com/articles/2016/megacard.shtml> (Дата обращения 15.04.2018);
5. Что такое кобрендовые (кобрендинговые) карты // privatbankrf.ru: финансы для людей: авторские обзоры банковских продуктов [Электронный ресурс] URL: <http://www.privatbankrf.ru/karty/что-такое-кобрендовыие-кобрендинговыие-kartyi.html> (Дата обращения 15.04.2018).

© Киселев А.П., Ингман Н.И., 2018

УДК 332.12

Рожкова Н.В., Ингман Н.И. ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

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

В течение нескольких десятилетий государственно-частное партнерство (ГЧП) стало популярным инструментом развития национальной социально-экономической системы любого демократического государства.

Несмотря на долгую историю развития ГЧП, темы, связанные с государственно-частным партнерством в России сегодня особенно актуальны. Это объясняется сложными геополитическими условиями, в которых оказалась Россия и в условиях экономических санкций, высокой нагрузки на бюджетную систему государство заинтересовано в поиске партнеров и привлечении дополнительных финансовых, материальных, кадровых и других ресурсов для реализации социально значимых проектов. С другой стороны, многие крупные компании заинтересованы в реализации

крупномасштабных и долгосрочных проектов в РФ, но, тем не менее, предпочитают страны с более низкими инвестиционными рисками и эти условия могут быть обеспечены административным ресурсом государства.

За последние двадцать лет проекты ГЧП, например, в сфере инфраструктуры оцениваются в странах Европы в 200 млрд. евро. В России такая форма взаимодействия государственных органов и бизнеса также довольно широко распространена.

В настоящее время на федеральном, региональном и местном уровнях реализуется более 1300 проектов ГЧП, охватывающих довольно широкий спектр сфер, связанных с функциями государства и предполагающих общий объем инвестиций в 2,33 млрд. руб. Сформи-

ровано позитивное отношение коммерческих компаний к участию в государственно-частном партнерстве: 70% руководителей российских компаний рассматривают участие в проектах ГЧП (реальные или гипотетические) как положительный опыт для своего бизнеса.

В то же время, несмотря на активное развитие практики ГЧП, существует большая проблема ряда «неудачных проектов», реализация которых не была завершена или которые были реализованы с существенным увеличением сроков или начальных условий – в определенных сферах их число достигает 30%.

Успешная реализация проектов публичного партнерства возможна только в случае совпадения ожиданий партнеров и соответствия ожиданий и результатов, поэтому проблема учета специфики проектов ГЧП при оценке их эффективности, а также вопрос совершенствования системы оценки проектов ГЧП, проводимый государственными органами на этапе отбора и подготовки проектов актуальны как никогда.

Общепринятой практикой является оценка эффективности проекта ГЧП, которая включает в себя:

сравнительный анализ рентабельности проекта в зависимости от формы его реализации (ГЧП или нет);

идентификацию, количественную оценку рисков реализации проекта ГЧП и выбор методов управления ими;

подробное обоснование экономической целесообразности ГЧП в качестве формы реализации анализируемого проекта.

При оценке экономической эффективности целесообразно расширить критерии эффективности путем более полного учета материальной и нематериальной прибыли не только государственного партнера (государства), но и частного партнера (коммерческой компании), прибыль которой часто считается «по умолчанию». Такой подход позволит

оценить заинтересованность частного партнера не только в заключении соглашения, но и в успешной реализации и завершении проекта.

В международной практике оценка стоимости денег включает в себя два ключевых элемента:

денежное сравнение – сравнение стоимости предпочтительного тендера ГЧП со стоимостью традиционных закупок государственного сектора, выраженное в дисконтированных денежных потоках в течение срока действия договора ГЧП (финансовый компаратор). При определенных обстоятельствах другие количественные меры могут использоваться в качестве основы для финансового компаратора;

неденежное сравнение – сравнение всех факторов, которые трудно количественно оценить в денежном выражении, но их ценность для правительства и широкой общественности имеет большое значение, например, скорость доставки, качество обслуживания, безопасность и справедливость поставок, доступность услуг.

Параметры, необходимые для валютного сравнения: денежное сравнение может принимать одну из четырех форм в зависимости от характеристик проекта. Четыре формы монетарного сравнения могут оцениваться следующим образом:

финансовый компаратор – с использованием сопоставления стоимости предпочтительного тендерного предложения по ГЧП с затратами на реализацию проекта (по стандартам, установленным в первоначальной спецификации выпуска) посредством традиционных закупок государственного сектора;

наилучшая доступная альтернатива – для проектов, где затраты на традиционные закупки в государственном секторе трудно определить, стоимость предпочтительного тендера ГЧП следу-

ет сравнивать с наилучшей доступной альтернативной стоимостью;

ценовые ориентиры – с использованием сравнения предпочтительного тендера ГЧП с надежными, сопоставимыми и независимыми ценами или удельными затратами (например, стандартные затраты на объем);

сопоставимые проекты ГЧП – с использованием сравнения предпочтительного тендера ГЧП со стоимостью других сопоставимых существующих проектов ГЧП.

Финансовый компаратор – это метод, используемый, в частности, Британской частной финансовой инициативой для оценки стоимости денег, предоставляемой предпочтительным вариантом ГЧП и выбранным участником торгов. Он разработан на основе предпочтительного варианта ГЧП для обеспечения полной оценки стоимости проекта (по стандартам, изложенным в первоначальной спецификации выпуска), посредством традиционных закупок государственного сектора, представленных в виде 58 дисконтированных анализов денежных потоков.

На практике, если предпочтительный вариант ГЧП приводит к передаче частному сектору всех услуг, включенных в предпочтительный вариант, возникающий из оценки проектов, то различия между финансовым компаратором и предпочтительным вариантом будут ограничены.

Компаратор основан на гипотетическом проектном контракте, в котором государственный сектор выполняет все функции (проектирование, строительство и т. д.) на основе фактических затрат, понесенных в аналогичных проектах. Он должен включать все риски и стоимость любых активов, доступных для проекта, при этом необходимо избегать двойного учета, особенно в отношении расходов государственного сек-

тора, которые не будут частью контракта по ГЧП.

Расходы, выраженные в оценке, должны быть представлены в реальном выражении в анализе дисконтированных денежных потоков и в диапазоне применимых ставок дисконтирования.

Чистая приведенная стоимость (NPV) проекта государственного сектора сравнивается с NPV варианта ГЧП. Если разница в NPV положительна, альтернатива ГЧП считается привлекательной. Дальнейшее уточнение влечет за собой проведение стохастических расчетов денежных потоков за счет использования диапазонов вместо средних значений и применения метода Монте-Карло, результатом которого является распределение вероятности NPV варианта ГЧП по сравнению с вариантом публичных закупок.

Однако финансовый компаратор может и не потребоваться для проектов, связанных с предоставлением услуг, для которых существует хорошо развитый рынок. В таких обстоятельствах финансовое сравнение может просто включать сравнение ставок частного сектора с надежными, сопоставимыми и независимыми ценами или удельными затратами (например, стандартные затраты на объем). Использование ценовых ориентиров или удельных затрат, скорее всего, будет наиболее применимо к контрактам типа аутсорсинга.

Монетарное сопоставление следует дополнить денежной оценкой затрат и выгод предпочтительного тендера в денежных условиях посредством использования отчетов о воздействии или матрицы взвешивания оценок.

Результаты оценки стоимости денег, которая проводится в конце процесса закупок, определяют, будет ли создание ГЧП с предпочтительным подрядчиком обеспечивать оптимальное и лучшее соотношение цены и качества по сравнению с традиционными закупками или

другими участниками торгов. Таким образом, оценка стоимости денег является основополагающим инструментом при принятии решения о том, следует ли выполнять контракт с ГЧП [1].

С 1 января 2016 года согласно приказу Министерства экономического развития для оценки эффективности ГЧП используется методика оценки эффективности проекта государственно-частного партнерства, муниципально-частного партнерства и определения их сравнительного преимущества, которая основана на общепринятых в мировой практике подходах к анализу финансовой и социально-экономической составляющих проектов ГЧП на основе сравнительного подхода.

Основными финансовыми показателями согласно методике являются чистая

приведенная стоимость (NPV) и коэффициент покрытия выплат по обслуживанию долга денежными потоками (DSCR), которые должны превышать соответственно 0 и 1 [2]. Условие достаточности социально-экономического эффекта выражается в соблюдении соответствия целей, задач и показателей проекта не менее одной цели и двум показателям государственной программы.

Проблемы экономической оценки и реализации государственно-частного партнерства в России обусловлены реализацией их, как правило, в низкорентабельные и социально-ориентированные проекты малопривлекательные для частного бизнеса, что обуславливает несоблюдение паритета интересов государства и бизнеса.

Список использованных источников:

1. Макаров И.Н. Методика оценки эффективности проектов государственно-частного партнерства в региональной инфраструктуре // Государственно-частное партнерство. – 2014. – Том 1. № 1. – С. 41-56.

2. Приказ Министерства экономического развития РФ от 30 ноября 2015 г. N 894 «Об утверждении Методики оценки эффективности проекта государственно-частного партнерства, проекта муниципально-частного партнерства и определения их сравнительного преимущества» [Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71182690/>].

© Рожкова Н.В., Ингман Н.И., 2018

УДК 339.13

Шилова Е.А. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ТРУДА В НЕФТЕГАЗОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

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

Рынок труда (интеллектуального капитала) – это одна из важнейших и многогранных сфер экономической и социально-политической жизни современного общества. На рынке труда получают оценку стоимости рабочей силы, определяются условия ее найма (трудоустройства), а также величина заработной платы, условия труда, гарантия занятости, возможность повышения уров-

ня компетенций, профессионального роста и т.д.

По Ю.Э. Кривоносу, рынок труда – общественно-экономическая форма рыночных отношений движения рабочей силы, это место, где совершаются сделки по купле-продаже рабочей силы, рынок, на котором в результате взаимо-

действия спроса и предложения формируется цена на труд [1, с. 98].

Формирование рынка труда нефтегазовой отрасли происходит под значительным влиянием общемировых тенденций и характеризуется определенной спецификой. При всем при этом нефтегазовая отрасль всегда считалась перспективной: спрос на нефть в современной мировой экономике огромен, поэтому в успешном развитии нефтедобывающей промышленности заинтересованы практически все развитые государства мира. А крупномасштабный экспорт нефти и газа в немалой степени обеспечивает функционирование и развитие других, менее прибыльных, секторов экономики [2, с. 30]. И хотя вакансий, как правило, бывает не так много, устроиться на работу при определенных навыках вполне реально. Особенная востребованность на сегодняшний день – в квалифицированных кадрах. Карьерный рост здесь – постепенное восхождение. Невозможно после студенческой скамьи занять руководящую должность.

Более того, качественное образование залог для продвижения по службе. Приоритетом пользуются выпускники государственных, базовых учебных заведений. Большое внимание уделяется прохождению практик и среднему баллу диплома, свыше 4,0. Не менее двух лет молодой специалист осваивает практические аспекты работы. И только после этого, получив определенный профессионализм, он может рассчитывать на следующую ступень в карьерном росте.

Статистика последних лет указывает на то, что прослеживается тенденция дефицита кадров в нефтегазовой отрасли. Проблемой является привлечение квалифицированных инженеров, сотрудников среднего звена, а также рабочих. Стремительный рост развития отрасли в целом, большие объемы производства, открытие новых месторождений, новых проектов увеличивает необходимость именно в таких специалистах. Также

сказывается непрестижность профессии, отсутствие школы нужной подготовки и переподготовки кадров данной категории [3].

Детально изучив и проанализировав текущую ситуацию в нефтегазовой отрасли можно выделить следующие особенности.

Специалисты, имеющие опыт работы в различных климатических условиях, ценятся выше по сравнению с другими: с появлением и развитием новых технологий добыча нефти и газа стала возможной в различных труднодоступных точках земли (например, арктический шельф). В связи с этим нефтяные компании привлекают сотрудников с уже имеющимся опытом работы в схожих условиях труда.

Заработная плата специалистов зависит не только от уровня компетенций, навыков, квалификации и опыта работы соискателей. На заработную плату влияют также в какой климатической зоне находится проект (полагаются компенсации), политическая обстановка в стране, в которой реализуется проект (военные действия), вид проекта и уровень компании, которая привлекает к себе новых специалистов (добыча нефти и газа, нефтепереработка, нефтехимия / оператор, ген-, субподрядная организация).

Опасные условия труда. Проекты могут находиться в тяжелых климатических поясах земли (Сибирь, Севера, Арабские Эмираты и т.д.), в странах, где ведутся военные действия. Помимо этого, опасна работа на самих месторождениях и платформах. Поэтому при реализации нового проекта, уже на первых этапах собирается команда по ОТБ.

Временная занятость. Сотрудники нефтегазового сектора, как правило, работают на временных проектах (от 2 – 7 лет). После реализации проекта, команда распускается или переводится на новые проекты.

Привлечение зарубежных специалистов для развития технологий. Нефтегазовая отрасль постоянно совершенствуется, в крупных странах разрабатываются новые технологии в нефтегазовой добычи, нефте- и газопереработке, в строительстве платформ, заводов и прокладке труб. В итоге для применения новых технологий локальные компании часто кооперируются с зарубежными операторами.

Нестабильность на рынке нефтегазовой промышленности. На нефтегазовую отрасль влияет политическая обстановка как в стране, так и в мире. Также немаловажную роль играют инвестиции от других крупных компаний (как правило, на одном крупном проекте участвуют несколько крупных нефтегазовых компаний-операторов, образуя Joint Venture). Также, к сожалению, при проведении геологоразведочных работ или даже уже при первом бурении тестовых скважин (well-testing) может оказаться, что залежи скудны и вести добычу в этом месте не имеет смысла. Все эти факторы могут привести к замораживанию или полному закрытию проекта.

Исходя из выявленных особенностей рынка труда в нефтегазовой отрасли, можно сделать вывод, что на текущий момент данный сегмент характеризуется текучестью кадров, которая обусловлена нехваткой молодых квалифицированных специалистов и особенной спецификой самой нефтегазовой промышленности.

Для реализации кадровых задач, а также для снижения уровня дефицита в кадрах применяются всевозможные способы: привлекаются рекрутинговые и консалтинговые агентства, которые оказывают помощь в найме квалифицированных специалистов из других регионов; для

локальных проектов привлекаются иностранные специалисты, обладающие необходимыми компетенциями и опытом работы с инновационными технологиями; применяются социальные льготы, оказывается помощь сотрудникам в мобилизации и релокации на проекты; обеспечиваются дополнительные условия для улучшения здоровья специалистов, например, санаторно-курортное лечение.

Компании нефтегазовой отрасли вкладывают большие средства в подбор, отбор и найм персонала, рассматривая их, как долгосрочные инвестиции. Лидирующие компании данного сектора проводят мероприятия по привлечению квалифицированных специалистов путем предоставления жилья с соответствующей инфраструктуры на проекте. Некоторые компании нефтяной отрасли напрямую сотрудничают с профильными, государственными учреждениями разных уровней. Разрабатываются системы мотивации для привлечения молодых, талантливых специалистов. Происходит консультирование с профессионалами по составлению программ кадровой политики.

Но, не смотря на текущее кадровое положение, объем рынка труда нефтегазовой отрасли увеличивается с каждым годом. Предприятия развиваются, осваиваются новые месторождения, демонтируются старые, выработавшие свой ресурс. Именно по этой причине постоянно есть востребованность в новом притоке кадров. Дефицита в вакансиях нет, но для того чтобы получить работу нужна определенная подготовка. Выбор падает на подготовленных претендентов, обладающих необходимым уровнем компетенций и знаний.

Список использованных источников:

1. Кривонос Ю.Е. Экономическая теория: конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. – 472 с.;
2. Макашева Наталия Петровна, Макашева Юлия Сергеевна О развитии человеческих ресурсов в нефтегазовой отрасли // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. 2015. №2 (30).
3. Деловой журнал «Neftegaz.ru» [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://neftgaz.ru/analysis/view/7830/>. (дата обращения 9.05.2018).

© Шилова Е.А., 2018

УДК 658.8

Копылова М.Д. СЕГМЕНТ РЫНКА ОДЕЖДЫ В СТИЛЕ FAMILY LOOK

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

В настоящее время направление family look приобретает все большую популярность и становится востребованным широким кругом потребителей. Такая популярность объясняется высоким уровнем рождаемости, пропагандой семейных ценностей, ростом культурного уровня населения [1].

Формирование модного ансамбля мамы и ребенка на сегодняшний день популярная концепция для производителей одежды разных рыночных сегментов [2]. Family look может проявляться по-разному. Это может быть и абсолютно идентичный стиль, а также одинаковые фасоны, сшитые из ткани разных цветов, или наоборот – единая цветовая гамма вне зависимости от фасонов. Это же правило касается и аксессуаров – они могут быть одинаковыми или различаться по стилю и цвету. Однако в основном изделия в стиле family look выпускаются маленькими сериями или единичными экземплярами, что связано со спецификой проектирования промышленных коллекций в данном стиле.

Темпы развития швейной промышленности во многом связаны с автоматизированным проектированием одежды [3, 4], использование автоматизированных средств позволяет значительно снизить трудозатраты на изделия [5], даже еди-

ничных образцов, при этом сохраняя эстетическую ценность изделия [6, 7].

Развитие направления family look в рамках современного промышленного движения предполагает расширение ассортимента, разработку и обоснования размеро-ростовочных (для женщин) и возрастных (для детей) шкал, разработку стилевой и конструктивной концепции коллекций изделий, включающих изделия для взрослых и изделия для детей.

С целью изучения концепций современных промышленных коллекций в стиле family look проанализирован ассортимент изделий данного направления. Исследованы аспекты художественного и технического решения изделий [8]. Для анализа выбраны марки: Vambinomania, MARK'A, Mosa, Larisa Fashion, Elena Pokalitsina, Lilyland.

Рассмотрены следующие аспекты: возраст и пол детей, размерный ряд, назначение и характер изделий, характеристика используемых тканей, назначение изделий.

Полученные результаты систематизированы в табл. 1.

На основе проведенного анализа сделан вывод, что компании не стремятся использовать натуральные материалы в проектируемых коллекциях, основной

используемый материал – полиэстр, меньше – вискоза.

В детском размеро-ростовочном ассортименте присутствуют от 80 по 146 размеры. Больше 50% компаний используют лишь 98-134 размеры. Большая часть детских размеров выпадает из ассорти-

мента family look. 75% компаний проектирует только нарядные образы для коллекций в стиле family look. Около 80% компаний предпочитает использовать пастельную цветовую гамму, затейливые принты и простой крой.

Таблица 1 – Результаты изучения промышленных коллекций

Бренды	Возраст и пол детей	Детский размеро-ростовочный ассортимент	Назначение изделий	Характеристика используемых тканей	Характер ансамбля	Характеристика коллекции 2017/2018 гг.
Bambinoma nia	9 мес.- 8 лет. м/ж	80-122	Повседневные и нарядные	Хлопок	Комплект платьев, юбок, блуз	Нежные принты, пастельная гамма, сложный крой
MARK'A	3-12 лет ж	98-146	Нарядные	Полиэстр	Комплект платьев	Яркие принты, насыщенные цвета, сложный крой
Mosa	1-11 лет м/ж	86-140	Повседневные и нарядные	Полиэстр, вискоза, лайкра	Комплект платьев, свитшотов, рубашек	Пастельная гамма, простой крой
Larisa Fashion	2-10 лет ж	92-134	Нарядные	Хлопок, подкладка, полиэстр	Платья	Яркие принты, насыщенные цвета, простой крой
Elena Pokalitsina	1-5 лет ж	92-110	Повседневные	Хлопок, натуральный мех, шерсть	Платья, блузы, костюмы, пальто	Яркие принты, сложный крой
Lilyland	6мес-12 лет ж	74-146	Нарядные	Полиэстр	Юбки, платья	Пастельная гамма, простой крой

Список использованных источников:

1. Компания «Larisa Fashion» - <http://larisa-fashion.ru/family-look/>
 2. Пахомова Т.А., Гетманцева В.В. Детская мода вчера и сегодня // Швейная промышленность. –2009. – № 6. –С. 19-21.
 3. Иващенко И.Н., Гетманцева В.В. Искусство костюма: Проектирование конструкций в САПР // Учебное пособие.- Краснодар. – 2016.
 4. Getmantseva V.V., Galtsova L.O., Boyarov M.S., Andreeva E.G. Virtual dummy development in 3d environment // Сборник: Grand Fashion Proceedings. – 2011. – С. 45-47.
 5. Гетманцева В.В. Формализация информационного массива для целей проектирования конструкций одежды в виртуальном пространстве//Дизайн. Материалы. Технология. – 2011. – № 4 (11). – С.114-118.
 6. Гетманцева В.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Колиева Ф.А. Методика параметрического моделирования одежды из различных материалов в автоматизированной интеллектуальной среде //Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. –2017. – Т. 9. № 3 (38). –С. 215-225.
 7. Андреева Е.Г., Гетманцева В.В., Голубева Т.А Исследование типов осанки детских фигур дошкольного возраста //Швейная промышленность. –2012. –№ 6. –С. 14-17.
- Гетманцева В.В., Андреева Е.Г. Обобщенная модель процесса параметрического проектирования одежды // Сборник: Современные задачи инженерных наук сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума. – Москва. – 2017. – С. 86 – 90.

УДК 339.9

Антипова Т.С., Залилов А.Р., Зарипова Р.С. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Казанский государственный энергетический университет

В настоящее время наблюдаются процессы, которые связывают государства и превращают финансовую систему в большой рынок. Народы, которые населяют нашу планету, ведут взаимодействие друг с другом и отлично усваивают эту систему. Все эти процессы именуются как глобализация. Глобализация является неизбежным фактом развития человечества. Но возникают некоторые проблемы. Процессы глобализации бывают сложными и неоднозначными. Чтобы выявить эти проблемы, необходимо понять смысл глобализации, так как она может затронуть практически все стороны нашей жизни.

Глобализация – это процесс, изменяющий строение экономической системы, когда экономики других государств объединяются в общую систему. Это изменение может расширить возможности для торговли, инвестирование и движение экономики всего мира, которые могут совмещаться. В большей степени глобализация может затронуть много сфер человеческой деятельности. Взаимная интеграция объединяет и цивилизации, политику и образование. В Европейском союзе и других государствах можно увидеть, как происходит разрыв границ между альянсами, а в союзных государствах отлично используются единые стандарты в разных сферах жизни. Глобализацию характеризует большое число феноменов – продвижение информационных технологий и средств коммуникации, зависимость финансовых рынков, объединение общей культуры. Данные процессы выясняются, когда единые цивилизации и

культуры присваивают системы ценностей, их надо объединить в общую систему. А процессы глобализации базируются на принципах, которые могут привести к отрицательным последствиям.

Проблема глобализации заключается в том, что некоторые процессы ее деятельности влияют и оказывают большое влияние в разных межгосударственных и мировых структурах. Эти учреждения представляют себя так, будто у них есть власть и мы должны подчиняться этим правилам. Хотя эти структуры не могут принудительно выполнять требования, они имеют рекомендательный характер. Для того, чтобы иметь доступ к тем или иным ресурсам, правительство должно идти на уступки. Сейчас можно увидеть, как правительство утрачивают контроль над руководством страной. Люди озадачены ограничением суверенитета стран, и это при том, что постоянно ведутся разговоры о пересмотре устаревших ролей государства и правительства. Эта проблема глобализации проявляется в трудности отстаивания отдельными государствами своих интересов.

Действия правительства, а также государственных учреждений могут проверяться избирателями. С государственными организациями проблема заключается в другом. Они могут самостоятельно принимать решения, оказывающие большое влияние на ход мировых процессов. Конечно, продолжительность переговоров могут проходить как на официальном уровне, так и в неофициальных встречах.

По мере того как происходит интеграция общества в единое экономическое и культурное пространство, жизненные стандарты становятся одинаковыми для всех. Противники глобализации взволнованы нарушением прав человека на свои традиции и утратой государства своеобычия. На сегодняшний день многие люди адаптируются и становятся заурядными и похожие друг на друга. Они едят одинаковую еду, смотрят похожие фильмы и даже слушают такую же музыку и при этом совершенно неважно, в какой стране они сейчас находятся. Массовые проблемы нашего времени – это не только трудности в экономической или политической сферах. Культурные устои забываются, а национальные традиции подменяются другими, что не может беспокоить.

Результатом глобализации в экономике явился мировой экономический кризис, который предвещает мировую экономическую катастрофу. Эта катастрофа наступит в результате истощения природных ресурсов. Следовательно, гло-

бализация – это чисто экономический процесс.

Экономика глобализма представляет собой финансовую экономику, где деньги превращаются в пустые бумажки или электронные цифры, имеющих свою собственную судьбу. Экономика, ценностью которой являются только деньги, безразлична к труду и потребностям людей. Она становится фиктивной, виртуальной и делает глобализацию бессмысленной и безответственной. Экономический характер глобализации проявляется в том, что её основными субъектами являются транснациональные корпорации, которые могут привести к разрушению экономической системы.

Глобализация и массовые проблемы, бесспорно, являются неминуемыми в этой стадии формирования человеческой культуры. Воздержаться от нее не является допустимым, поэтому лучше отыскать верный аспект к становлению нового единого всемирного общества, и поэтому правильнее найти подход к таким решениям проблем.

Список использованных источников:

1. Салахутдинова Г.Ф. Повышение конкурентоспособности российской экономики как фактор экономического роста в условиях глобализации информационных процессов / Г.Ф. Салахутдинова, Р.И. Эшелиоглу / Аллея науки. – 2018. – Т.2. – №2(18). – С.35-38.
2. Злыгостев Д.Д. Информационная безопасность как инструмент обеспечения экономической безопасности предприятий / Д.Д. Злыгостев, Р.С. Зарипова / Инновации в информационных технологиях, машиностроении и автотранспорте: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Кемерово, 2017. – С. 23-25.
3. Антипова Т.С. Перспективы и проблемы импортозамещения информационных технологий в России / Т.С. Антипова, Р.С. Зарипова / Инновации в информационных технологиях, машиностроении и автотранспорте: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Кемерово, 2017. – С. 4-6.
4. Зарипова Р.С. Актуальные проблемы развития IT-отрасли в России / Р.С. Зарипова, С.У. Ходжаева / NovaUm.Ru. – 2018. – №11. – С.34-35.
5. Севастьянова Е.А. Проблемы информационного общества в регионах России / Е.А. Севастьянова, Р.И. Эшелиоглу / Состояние и перспективы развития ИТ-образования: Сборник докладов и научных статей Всероссийской научно-практической конференции. – Чебоксары, 2018. – С.495-497.

© Антипова Т.С., Залилов А.Р., Зарипова Р.С., 2018

Кащеев П.О. НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬЮ ТРУДА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

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

Направления оптимизации программы управления производительностью труда на промышленном предприятии представляют собой источники ее роста. Чтобы воспользоваться ими, следует обратить внимание на инновационную деятельность, на которую сегодня акцентируют внимание предприятия.

Инновации, как инструмент оптимизации производственных процессов, существенно влияют на систему управления производительностью труда в целом. Данное взаимодействие отражается на восприятии этих изменений и осуществляет прямое влияние на конечный результат процесса и успешность его реализации [1]. Поэтому для промышленных предприятий сегодня значительные возможности укрепления своего положения и увеличения уровня производительности труда заключаются в активизации инновационной деятельности путем внедрения нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса; апробации инновационных маркетинговых инструментов и усовершенствованных методов организации деловой практики, рабочих мест и внешних связей.

Учитывая существенное место, которые занимают инновации в деятельности предприятия, определим основные направления их использования для оптимизации программ управления производительностью труда в промышленности. Здесь можно воспользоваться классификацией инноваций, разработанной Евростатом [2], которая выделяет четыре вида инноваций (продуктовые, процессные, организационные, маркетинговые), охватывающие все аспекты функционирования предприятия и да-

ющие возможность оценить влияние каждого из четырех видов (и их комбинаций) на рост производительности труда.

Продуктовые инновации способствуют расширению ассортимента товаров, увеличению доли предприятия на рынке путем удовлетворения запросов потребителей в новых товарах и услугах, замены продукции с ограниченной эффективностью на более рентабельную, улучшения качества товаров и услуг в соответствии с международными стандартами и тому подобное. Процессные инновации способствуют достижению гибкости и повышению мощности производства, уменьшению издержек производственных процессов, улучшению условий труда и созданию новых рабочих мест, лучшему обслуживанию потребителей, уменьшению загрязнения окружающей среды и т.д. [3].

Результатом от внедрения организационных инноваций является укрепление отношений с клиентами, улучшение взаимодействия и обмена знаниями между различными структурными подразделениями предприятия и другими субъектами хозяйствования и тому подобное. Маркетинговые инновации обеспечивают выход на новые рынки, увеличение доли рынка, завоевание лояльности потребителей [4].

Современные практики функционирования промышленных предприятий выделяют ряд наиболее популярных и востребованных инноваций, которые позволяют оптимизировать программы управления производительностью труда и к которым относятся реинжиниринг (оптимизация бизнес-процессов); кор-

поративные информационные системы; развертывание беспроводных сенсорных сетей и т.д.

Не менее важным моментом в процессе оптимизации программы управления производительностью труда на промышленном предприятии является определение инструментария измерения, по которым будет проводиться оценка полученных результатов.

Обобщая опыт ведущих отечественных и зарубежных компаний, следует отметить, что в процедурах оптимизации программ управления производительностью труда целесообразно предусматривать следующий инструментарий:

оценки возможностей измерения количества этапов процесса оптимизации, позволяющий преодолевать сложности, касающиеся увеличения размерности вычислений;

оценки временных затрат на прохождение каждого из этапов оптимизации, здесь следует в первую очередь предусматривать инструментарий установления норм времени;

оценки возможностей по привлечению работников на каждом этапе процесса оптимизации исходя из требуемой численности персонала;

определения типа ошибок в процессе вычислений;

оценки своевременности выполнения сроков прохождения этапов оптимизации или определения тенденций в разрезе выбранного периода времени;

оценки расходов на оплату труда работников, вовлеченных в процессы разработки направлений оптимизации программы и ее выполнения;

повышения мотивации участников процесса оптимизации программ управления производительностью труда;

оценки режима работы и отдыха, а также наличия сверхурочных работ.

Именно комплексная оценка вышеуказанных показателей позволит выявить результативность внедряемых процедур

в рамках оптимизации программы управления производительностью труда с точки зрения всего процесса, в целом, и каждого его отдельного этапа в частности. Приведенный перечень показывает, что процесс оптимизации позволяет отслеживать навыки и умения персонала, в значительной степени, определяемые трудовым потенциалом. Отсюда следует, что в направлениях оптимизации программы управления производительностью труда на промышленном предприятии можно и целесообразно анализировать трудовые возможности работников и выделять риски, сопутствующие трудовой сфере [5, 6].

Аналитический анализ полученных данных позволит смоделировать различные изменения в производительности труда и их объем следующим образом:

а) производительность остается без изменений;

б) производительность незначительно корректируется;

в) процесс оптимизации программ управления производительностью труда интегрируется в другие трудовые процессы на предприятии и их звенья;

г) программа управления производительностью перестраивается;

д) программа управления производительностью полностью обновляется;

е) процесс управления производительностью передается на аутсорсинг.

Любые из вышеперечисленных изменений оказывают существенное влияние на производительность труда промышленного предприятия, что особенно заметно на примере оптимизации трудовых процессов.

Оптимизация программ управления производительностью труда и разработка мероприятий по ее увеличению – обязательное комплексное задание, которое важно для предприятия любой

сферы деятельности. Существует широкий спектр направлений оптимизации программ управления производительности труда, начиная от модернизации оборудования и заканчивая мотивацией работников. Каждое предприятие выбирает свою стратегию оптимизации, исходя из имеющихся возможностей, но наибольший эффект будет достигнут благодаря реализации мероприятий сразу по нескольким направлениям.

С целью теоретического обоснования мероприятий и подходов к оптимизации программ управления производительностью труда на промышленных предприятиях выполнено уточнение общей цели оптимизации, а также состава специфических и частных целей. Отдельный акцент сделан на преимуществах внедрения мероприятий по оптимизации.

С практической точки зрения рассмотрено несколько ключевых и важных концептов оптимизации программ управления производительностью труда на промышленных предприятиях, связанных со следующими особенностями:

целесообразностью применения процессов оптимизации программы управления производительностью труда на всех стадиях цепочки создания ценности (жизненного цикла) продукта, что способно оказать реальное влияние на эффективность управленческой деятельности в целом и повышение производительности труда в частности;

осуществлением обоснованного выбора источников финансирования оптимиза-

ционных программ повышения производительности труда и рационализации запланированных расходов, для чего требуется разработка экономико-математической модели;

необходимостью учета производственных возможностей при разработке соответствующих мер по оптимизации;

ключевыми направлениями использования инноваций для оптимизации программ управления производительностью труда;

определением набора метрик, по которым следует проводить оценку полученных результатов оптимизации программ управления производительностью труда.

Таким образом, представляется целесообразным использование в процессе оптимизации программ управления производительностью труда на промышленных предприятиях разнообразного инструментария, ориентированного на инновационную составляющую. Оценка возможных изменений в системе управления производительностью труда позволит гармонизировать восприятие разработанных в рамках оптимизации изменений участниками процесса, на который эти изменения распространяются. Оптимизированные процессы создают условия для роста производительности труда и эффективного использования трудовых ресурсов предприятия.

Список использованных источников

1. Субхангулов Р.Р. К вопросу о проблемах формирования инновационного потенциала организаций // Качество. Инновации. Образование. – 2017. – №12(151). – С. 28-33.
2. Innovation statistics URL. – Доступ: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Innovation_statistics.
3. Галиахметов Р.А., Галиахметова М.Р., Файзулин М.И. Система управления наукой, инновациями и высокими технологиями в процессе реализации шестого технологического уклада // Вестник ИжГТУ им. М.Т. Калашникова. – 2018. – Т. 21. – №1. – С. 27-29.

4. Хакимова К.Р., Котов Д.В. Совершенствование управления инновациями как условие роста производительности труда // Электронный научный журнал Нефтегазовое дело. – 2016. – №5. – С. 164-181.

5. Радько С.Г. Трудовой потенциал и измерение его концентрации. Экономическая наука современной России. – № 2 (37). – 2007. – С. 82–92.

6. Радько С.Г. Трудовые риски в системе социально-экономических категорий: Монография. – СПб.: филиал изд-ва «Просвещение», 2012. – 183 с. ISBN 978-5-09-028675-6.

© Кашеев П.О., 2018

УДК 339

Пашинская В.Г., Мореева Е.В. ЛОКАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ

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

Локальные бренды – это торговые марки, которые производятся в одной стране. Локальные бренды созданы для конкретного рынка. Самое важное – локальный бренд тоньше ощущает потребности покупателей конкретного рынка, так, многие русские бренды русскому человеку ближе, потому что они были созданы с учетом особенностей народа. Но локальные бренды, во-первых, не всегда могут выиграть конкуренцию с огромными глобальными бюджетами мировых брендов, а во-вторых, уступают глобальным брендам еще и по качеству, так как у мировых брендов есть деньги не только на коммуникации, но и на исследования для совершенствования качества продукции и услуг.

Создание и развитие собственных локальных брендов наиболее эффективно при наличии следующих условий: относительно невысокое насыщение рынка; отсутствие жестких временных ограничений; относительно низкая стоимость создания и продвижения новых брендов; приверженность потребителей к локальным брендам; наличие у компании опыта по развитию брендов на локальном рынке.

Основными целями, которые преследуют компании при развитии собственных

локальных брендов для расширения бренд-портфеля, являются:

создание новых брендов в соответствии с потребностями компании и ее портфеля брендов и предпочтениями целевой группы потребителей;

возможность управления создаваемыми брендами с самого момента их создания;

возможность предложения рынку совершенно нового набора ассоциаций, связанных с создаваемым брендом;

снижение риска возникновения противоречий внутри благодаря тому, что новые бренды создаются с учетом потребностей той целевой группы потребителей, которую планируется привлечь.

Помимо перечисленных целей, которые являются также преимуществами использования данного метода, дополнительным преимуществом является приобретение компанией опыта развития локальных брендов.

Основными недостатками развития собственных локальных брендов для компании являются:

высокие издержки создания и вывода новых брендов на рынок (финансовые трудовые, временные);

ограниченные возможности применения данного метода в силу высокой конкуренции и наличия большого числа брендов на большинстве рынков;

ограниченные возможности применения данного метода в случае существования у компании широкого портфеля брендов из-за возникновения конкуренции между собственными брендами компании.

Таким образом, требуется очень взвешенный подход при принятии решений о создании новых локальных брендов.

Исследователи считают, что небольшие местные компании могут придерживаться одной из двух стратегий поведения при выходе на рынок: противопоставление себя федеральным брендам или маскировка под них [1, с. 201]. Выбор должен быть обусловлен особенностями потребительского восприятия. Так, например, существуют товары, которые имеют преимущество, если они изготовлены в регионе продажи, и в таком случае следует делать акцент именно на «локальности». Как правило, это продукты питания (которые считаются покупателями качественнее, свежее, натуральнее и т.д.) или товары низкого ценового сегмента. За счет позиционирования продукта как родного, близкого, хорошо знающего своих покупателей, можно получить значительное преимущество перед федеральными конкурентами. Более того, «локальное» позиционирование способно дать преимущество бренду даже при выходе в другие регионы. Известно, что алтайские сыры или мед вкуснее и качественнее продуктов, произведенных не на Алтае.

Однако далеко не каждому бренду повезло за счет своего локального происхождения получить весомое конкурентное преимущество. Чаще всего случается, что конкуренция локальных марок с федеральными напрямую заканчивается для первых весьма плачевно. Для того чтобы занять выгодные позиции, бренд должен подыскать нечто уникальное,

пока еще не занятую нишу, и постараться укрепиться именно в ней. Иными словами, бренду стоит делать ставку на какое-то свое преимущество, акцентировать на нем внимание. Например, производитель молочных продуктов может подчеркивать, что его товар производится в регионе продажи, поэтому не содержит консервантов, способных продлевать срок годности до полугода. Продукт попадает на стол свежим, при этом стоит дешевле федеральных конкурентов.

Основные локальные бренды сложились исторически. Их локальная представленность связана в первую очередь с недостаточными инвестициями маркетинговыми программами. Продажи в гипермаркете свидетельствуют о том, что раскрученный локальный бренд продается ничуть не хуже, чем федеральный. Тем не менее, если сама розничная сеть выходит на национальный уровень, очевидна перспективность ее сотрудничества с глобальными сильными брендами. Помимо других преимуществ они имеют более сильную рекламную поддержку. И, разумеется, розничным сетям будет еще более выгодно, если те же самые производители – владельцы национальных марок будут выпускать и локальные бренды, закрывая и эту нишу.

Бренд локального значения может включать местные особенности. Это тем более актуально для многонациональной России, где разные народы имеют разное прошлое и культуру. Создание локальных марок связано с вкусовыми предпочтениями в разных регионах, платежеспособностью, более простыми маркетинговыми усилиями, логистикой, дистрибуцией, дешевой рабочей силой и отношениями с местными властями. Все это касается большинства рынков замороженных продуктов, мороженого, воды, кондитерских изделий. Более того, поскольку в регионах имя производителя имеет большое значение для по-

требителей, компании предпочитают использовать их в брендинге. Например, компания «СладКо», развивая свой национальный одноименный бренд, имеет три локальных бренда, названия которых совпадают с местными фабриками. Это – «Конфи» (рассчитан на Урал), «Волжанка» (Поволжье и дальше на Север) и «Заря» (Татарстан). По информации компании, эти локальные бренды успешно противостоят национальным [2, с. 59].

Разумеется локальные бренды в плане продвижения во многом проигрывают своим федеральным товарищам: небольшие бюджеты не позволяют задействовать весь потенциал рекламных каналов массового охвата, а планирование размещения часто происходит интуитивно. Более того, местные компании пока с опаской воспринимают нововведения, поэтому такие инструменты продвижения, как скажем, POSM, интегрированные кампании, мерчандайзинг, промоушен, используются достаточно редко. У традиционных каналов тоже есть свои особенности: региональные рекламные блоки на ТВ, как правило,

из-за отсутствия технических возможностей резко отличаются от федеральных.

Но, в конце концов, для локальной торговой марки победой может считаться не соответствие новомодным тенденциям рекламы, а завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе. Если бренд утвердился в качестве регионального – значит, у него есть сформированная целевая аудитория, а это уже немало.

Необходимо понимать, что работа по продвижению не ограничивается одним лишь созданием бренда, после того, как будут придуманы название и логотип, последует комплекс действий по выводу товара на рынок, а затем – по удержанию завоеванных позиций. Более того, нельзя пренебрегать и теми аспектами, которые не относятся непосредственно к маркетингу: это комплекс усилий в производстве, продажах, финансах, логистике. Если реклама и двигатель торговли, то везет не двигатель, а вся машина Бренддинг при этом – не самый главный, но мощный инструмент, которым нельзя пренебрегать.

Список использованных источников:

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга. - М.: Изд. дом Гребенникова. - 2015. – 380с.
2. Муромкина И., Евтушенко Е. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке. – М.: Маркетинг. – 2010. –123с.

© Пашинская В.Г., Мореева Е.В., 2018

УДК 338.2

Шакиров А.А., Зарипова Р.С. РОЛЬ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКОНОМИКЕ XXI ВЕКА: УГРОЗЫ И ВЫЗОВЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Казанский государственный энергетический университет

В наше время возникла очень популярная тема массовой цифровизации и информатизации. В 2016 году президентом В.В. Путиным было предложено запустить программу развития эконо-

мики нового технологического поколения – цифровую экономику. Программа предусматривает меры по созданию правовых, технических, организационных и финансовых условий для разви-

тия цифровой экономики. Таким образом, информационные технологии приобретают основополагающее значение для развития экономики и безопасности государства.

Отправной точкой информационно-цифровой революции принято считать появление ЭВМ, которые без участия людей производят операции с цифрами. Определение цифровой экономики не имеет единого конкретного описания. Самое популярное понятие определяет цифровую экономику как экономику, субъекты которой обширно применяют цифровые технологии. Порой под цифровой экономикой принимают экономику отраслей, производящих или использующих электронные технологии. Также цифровой экономикой называют часть экономики, использующей интернет для продвижения своих услуг или товаров. Таковую экономику называют интернет-экономикой.

Цифровые технологии имеют отношение, прежде всего, к коммуникационной сфере, благодаря этому к цифровой экономике можно отнести экономику, в которой коммуникации между предприятиями, организациями, органами власти и гражданами реализовываются в электронном виде.

При данной формулировке определения цифровой экономики интернет-экономика будет только ее частным случаем, когда коммуникации охватывают отношения с клиентами. Несложно заметить, что информационно-коммуникационные технологии – это именно та отрасль, которая производит электронные технологии и делает экономику цифровой. Здесь применение цифровых коммуникаций возможно не только между субъектами экономики, но и внутри субъектов: предприятий, организаций и органов власти.

Информационная среда постоянно подвергается влиянию новых вредоносных хакерских программ, атакам вирусов-

шифровальщиков, что заставляет службы информационной защиты формироваться с такой же скоростью и обнаруживать «лечащие средства» угрозам проникновений, например, массовые атаки файлами DOC на HR-отделы компаний. Тем не менее, хакерам часто, в нарушение разнообразных руководств, способствуют и простые люди, работники компаний, банковских и государственных организаций, используя фальшивые или непроверенные веб-сайты, лишаясь мобильных переносных устройств и носителей информации, сохраняя их без наблюдения или защищая информацию и данные примитивными комбинациями паролей, используя рабочий e-mail для частной переписки, делая фотографии на фоне «засекреченных» предметов или документов, лежащих на рабочих местах, несанкционированно перенося данные с бумаги на компьютеры, чем выказывают обширный доступ к секретам предприятий и госорганов.

В большом количестве отечественных компаний обмен информацией организуется ненадлежащим образом, отсутствуют системы допуска, протоколы и процедуры реакций на инциденты информационной безопасности, отсутствует защита удалённых устройств, в частности, при работе сотрудников дома или при пользовании корпоративными гаджетами в публичных Wi-Fi.

Одной из причин посредственной защиты электронных данных компаний является малая заработная плата IT-работников, что приводит к отсутствию высококвалифицированных экспертов, способных выстраивать стратегию и тактику защиты электронных данных фирмы или предприятия.

Инновационный, цифровой уклад жизни, насаждение новых информационных программных приложений и технологий, цели анализа больших данных (BigData), обновление эпохи технологий, возникновение блокчейн-

технологий, интернета вещей (IoT) вынуждают предприятия иначе относиться к своему ресурсу в виде людей, знаний, к знаниям активам, которые обладают своей спецификой, поскольку пока не оцениваются со стороны уникальности и истощаемости. Человеческие резервы компаний, а в особенности IT-специалисты, становятся главным потенциалом в конкурентоспособной стратегии предприятия, способным противодействовать внешним враждебным влияниям среды, предотвращать внутренние угрозы и риски, модифицировать систему управления, которая по сути из вертикальной иерархии реформируется в горизонтальную среду партнёрства и, таким образом, выходит на взаимоотношения «субъект-субъект», что позволяет обнаруживать сокрытые внутренние возможности и предельно применять знания и умения всех со-

трудников компании, в том числе организовывая коммуникации с помощью удалённого доступа и аутсорсинга.

Цифровизация экономики коснется многих отраслей. Внедрение цифровых технологий обеспечит прозрачность ведения бизнеса и управления государством. Первые шаги в этом направлении уже были сделаны: большую популярность получила электронная система государственных услуг. Ею пользуются около 40 млн. граждан нашей страны. Но кроме очевидных достоинств и выгод, цифровая экономика несёт с собой и угрозы. Увеличение цифровых услуг ведёт к снижению контроля цифровых сервисов и увеличению возможностей для мошенничества. А также повышаются риски утечек информации. Всё это требует колоссальных вложений в обеспечение информационной безопасности.

Список использованных источников:

1. Хайруллин А.М. Концепция и методы инженерно-технической защиты информации / А.М. Хайруллин, Р.С. Зарипова / Аллея науки. – 2018. – Т.1. – №2(18). – С.290-293.
2. Бикмухаметов И.И. Кибертерроризм как угроза информационной безопасности / И.И. Бикмухаметов, Р.С. Зарипова / Аллея науки. – 2018. – Т.1. – №2(18). – С.266-268.
3. Салтанаева Е.А. Методика управления информационными технологиями на предприятиях и в организациях / Е.А. Салтанаева, Р.И. Эшелиоглу / Аллея науки. – 2018. – Т.1. – №2(18). – С.330-333.
4. Салахутдинова Г.Ф. Повышение конкурентоспособности российской экономики как фактор экономического роста в условиях глобализации информационных процессов / Г.Ф. Салахутдинова, Р.И. Эшелиоглу / Аллея науки. – 2018. – Т.2. – №2(18). – С.35-38.
5. Злыгостев Д.Д. Информационная безопасность как инструмент обеспечения экономической безопасности предприятий / Д.Д. Злыгостев, Р.С. Зарипова / Инновации в информационных технологиях, машиностроении и автотранспорте: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Кемерово, 2017. – С. 23-25.
6. Антипова Т.С. Перспективы и проблемы импортозамещения информационных технологий в России / Т.С. Антипова, Р.С. Зарипова / Инновации в информационных технологиях, машиностроении и автотранспорте: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Кемерово, 2017. – С. 4-6.
7. Зарипова Р.С. Актуальные проблемы развития IT-отрасли в России / Р.С. Зарипова, С.У. Ходжаева / NovaUm.Ru. – 2018. – №11. – С.34-35.

8. Севастьянова Е.А. Проблемы информационного общества в регионах России / Е.А. Севастьянова, Р.И. Эшелиоглу / Состояние и перспективы развития ИТ-образования: Сборник докладов и научных статей Всероссийской научно-практической конференции. – Чебоксары, 2018. – С.495-497.

9. Шакиров А.А. Обеспечение информационной безопасности организаций / А.А. Шакиров, Р.С. Зарипова / Аллея науки. – 2018. – Т.3. – №1(17). – С.841-843.

© Шакиров А.А., Зарипова Р.С., 2018

УДК 336.77

Кирсанова М.С. МЕХАНИЗМ БАНКОВСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

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

В настоящее время наблюдается ухудшение финансовых результатов деятельности промышленных предприятий России, что способствует росту их финансовых обязательств. В целях поддержания нормального кругооборота капитала и эффективного экономического роста особую актуальность приобретает проведение анализа современного состояния банковского кредитования предприятий реального сектора экономики с учетом инвестиционного механизма.

Основная классификация видов инвестиций в зависимости от субъекта инвестирования состоит из двух видов. Государственные инвестиции, финансируемые на различных уровнях бюджета РФ, из государственных доходов и прибыли государственных предприятий, в основном направляются в здравоохранение, культуру, на льготные компенсации и субсидии населению, в фундаментальные научные исследования, оборону, приоритетное финансирование отраслей и видов производств при структурной перестройке экономики. Частные инвестиции, источником которых являются собственные средства предприятий в виде нераспределенной прибыли, амортизационного фонда или привлеченных средств – доходы от реализации ценных бумаг, кредиты и займы, используются в тех отраслях и на

предприятиях, где имеются лучшие условия получения прибыли.

В Российской Федерации в условиях рыночной экономики частные инвестиции составляют большую часть реальных инвестиций. В основном они предоставляются коммерческими банками, страховыми компаниями, различными инвестиционными фондами. Но в рамках данной ситуации государство все равно должно участвовать в инвестировании, осуществляя экономическое регулирование, предоставляя кредиты и субсидии.

В зависимости от целей и задач, которые ставит перед собой предприятие, происходит анализ потребности в определенных реальных инвестициях. С этих позиций все возможные разновидности инвестиций можно объединить в следующие основные группы: инвестиции в повышение эффективности; инвестиции в расширение производства; инвестиции в создание новых производств; инвестиции ради удовлетворения требований государственных органов управления.

В рамках инвестирования особое место занимают кредиты, выдаваемые различными субъектами экономики предприятиям реального сектора. Процесс кредитования промышленных предприятий является в одно и то же время перспек-

тивным и сложным. На данный момент кредитные организации предлагают следующий спектр услуг для юридических лиц: кредит на осуществление текущей деятельности; кредитная линия; овердрафт; инвестиционный кредит; бизнес-ипотека (коммерческая ипотека); банковская гарантия; особые виды кредитов для предприятий, к которым относятся лизинг, факторинг, аккредитив.

Механизм банковского кредитования предприятий реального сектора экономики состоит из нескольких этапов, каждый из которых играет важную роль.

На подготовительном этапе принимается решение о выдаче кредита юридическому лицу на основе заявки, включающей в себя всю необходимую для банка документацию, данные о финансовом состоянии предприятия, бизнес-план инвестиционного проекта (при наличии) и т.д. Как правило, мелкие и средние кредиты рассматриваются в рамках компетенции работников определенного кредитного отдела, а по крупным кредитам – на уровне кредитного комитета банка, который на основе заключений кредитных, юридических, аналитических служб и служб безопасности банка принимает окончательное решение с конкретными условиями кредитования.

В случае положительного решения банка следующим наступает этап оформления всей необходимой кредитной документации и непосредственно заключение кредитного договора между сторонами.

Заключительным является этап сопровождения кредита на протяжении всего срока кредитования. На данном этапе проводятся следующие мероприятия:

организация контроля выполнения условий кредитного договора; организация грамотного юридического сопровождения кредита; минимизация всех возникающих в процессе кредитования рисков; внесение изменений в условия кредитного договора по инициативе заемщика или банка.

Крайней мерой со стороны банка является выставление требований о полном досрочном погашении кредита. Данная ситуация возможна при выявлении следующих нарушений: несвоевременный возврат долга или процентов; нецелевое использование кредита; неудовлетворительное хранение залога; выявление случаев реализации залога;

несвоевременное предоставление баланса и других форм отчетности.

На практике при взаимодействии различных секторов экономики возникают серьезные проблемы, которые замедляют темпы предоставления кредитных ресурсов задействованным в сфере производства организациям Российской Федерации.

Можно сказать, что сложившаяся на данный момент кризисная ситуация в российской экономике указывает на то, что без крупных и долгосрочных инвестиций ее возрождение невозможно. Наиболее реальным источником финансирования является инвестиционная деятельность банков с государственным участием и коммерческих банков. Скоординированная совместная деятельность банковской системы с инвестиционными фондами способна оказать положительное влияние на развитие экономики Российской Федерации.

Список использованных источников:

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 18.04.2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/ (дата обращения: 29.04.2018)

2. Морган Э. Кредитный департамент банка: организация эффективной работы [Текст] / Э. Морган ; пер. с англ. – М., 2015.

3. Дружинина И.А., Антонов А.П., Белгородский В.С., Генералова А.В. Современные инструменты управления финансовым состоянием предприятия: моногр. М.: 2016. 158 с.

4. Шевчук Д.А. Кредитная политика банков: цели, элементы и особенности формирования (на примере коммерческого банка). – М.: Издательство «Перо», 2016.

Официальный сайт Министерства экономического развития РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/main> (дата обращения-30.04.2018)

© Кирсанова М.С., 2018

УДК 339.1

Сапрыкина Л.М., Ильина С.И. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ТОРГОВОГО РИТЕЙЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

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

В современных условиях появились новые черты и особенности торговли, повышающие ее эффективность, культуру торговли.

Под услугой розничной торговли понимают процесс взаимодействия торгового персонала (продавцов, консультантов) и покупателей, в результате которого достигается повышение конкурентоспособности предприятия торговли, и стимулируется процесс реализации товаров.

Процесс торгового обслуживания представляет собой взаимодействие продавцов и покупателей, в результате которого возможно обеспечение конкурентоспособности торгового предприятия и стимулирование процесса продажи товаров.

Качество торгового обслуживания включает в себя показатели: высокую культуру обслуживания; профессионализм и высокую квалификацию сотрудников.

Качественная организация розничной торговли определяется термином «культура торговли» и включает в себя: наличие широкого ассортимента товаров и их высокое качество; использова-

ние разнообразных форм и методов реализации продукции, учитывающих пожелания покупателей (например, подбор и доставка товаров покупателю на дом, продажа по каталогам); соблюдение норм и принципов торговли, национальных традиций, учет менталитета покупателей; предоставление дополнительных услуг, гарантия качества продукции; профессионализм и психологический настрой торговых работников на деловое общение и доброжелательное отношение к покупателям; широкое использование информации и рекламы как внутри предприятия, так и за его пределами.

«Культура торговли» зависит от множества факторов, прежде всего, от развития материально-технической базы предприятия, уровня подготовки торгового персонала, использования форм и методов реализации товаров, их рекламирования и т.д. Даже размещение и режим работы предприятий важны при формировании «культуры торговли».

Отличительной особенностью современного этапа развития торговли является ее диверсификация. Ранее специализированные виды торговли вытесняются соединением разных видов по но-

менклатуре и видам деятельности. Торговые дома, например, имеют не только разветвленную сеть предприятий торговли, но и собственный корпоративный транспорт с логотипом торговой организации, предприятия-компаньоны (брокерские, кредитные учреждения, страховые компании и проч.).

В торговле появилось такое явление как подчинение торговым монополиям средних и мелких торговых фирм через систему франчайзинга, который используется как передача исключительного права на продажу товаров с сохранением торговой марки производителя.

Широкое распространение в торговле получили такие формы, как продажа по каталогам (посылочная торговля), передвижная торговля, продажа через автоматы, сетевая торговля – через распространителей, через предоставление продукции во временное пользование без обязательства на покупку.

Наибольшее распространение получили супер и гипермаркеты, где происходит реализация как продовольственных, так и промышленных товаров в комплексе с предоставлением сопутствующих услуг. Торговые компании в целях привлечения и удержания покупателей предлагают им большой спектр дополнительных услуг: доставку, сборку, техническое обслуживание.

Современные торговые компании настраивают системные коммуникации с покупателями. Общение происходит несколькими методами: подписка на новости и новинки брендов, также предоставляется дополнительная актуальная информация в личных кабинетах и на сайтах предприятий торговли. Лояльные покупатели обеспечивают устойчивую потребительскую базу предприятию розничной торговли. Их устная реклама дает новых покупателей, тем самым увеличивая долю потребительского рынка [1].

Покупательский спрос отражает потребности населения в определенном товаре, его изменение зависит от поведения покупателя. Для поддержания покупательского спроса еженедельно происходят постоянные обновления акционных предложений, которые можно получить непосредственно в магазинах и лично для конкретных покупателей.

В современных условиях рынка из-за высокой конкуренции пожелания и предпочтения каждого клиента уникальны и становятся актуальным Интернет-шоппинг с максимальной гибкой персонализацией. Многие из них будут отличаться по фразам, которые они вводят в Интернет-поисковик, и поведение покупателей будет учитываться, а собранная информация станет базой для автоматизированных систем аналитики и персонализации [2].

Торговые организации в последнее время стали сами разрабатывать спецификации товаров и упаковочные материалы, которые заказывают у производителей, таким образом, они стали сами заниматься конструированием новых товаров.

Новой чертой торговли стала продажа товаров под маркой торговой организации, а не под маркой фирмы-производителя, или маркой самого товара.

Меняется и техническая база торговли: появились автоматические линии, конвейеры, позволяющие перемещать товары внутри магазина и поставлять их со склада в любое время, автоматы по расфасовке товаров, их взвешиванию, маркировке и реализации, автоматические кассы по приему он-лайн платежей. Автоматизация торговли значительно снизила издержки и позволила осуществлять торговлю в течение 7 дней недели без выходных и перерывов на обед.

На рынках отдельных товаров в последние годы появилось новое явление:

продвижение продукции от производителя к потребителю, минуя оптовую торговлю. При этом посредником могут выступать представители производителя, его агенты или дистрибьюторы. Крупные производители рассылают огромное количество брошюр, листовок, каталогов, которые служат связующим звеном между производителем и потребителем.

Таким образом, качественно оказанные услуги сотрудников предприятий торговли удовлетворяют не только покупателей, но и самих сотрудников, которые вправе гордиться своим предприятием. Высокое качество приводит к удовлетворению, которое в свою очередь рождает лояльных покупателей, получение высокой прибыли и повышение конкурентоспособности торгового предприятия на рынке.

Список использованных источников:

1. Использование новых технологий обслуживания для предприятий торговли: статья/ Ильина С.И. - Сборник статей «Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы», «РГУ им. А.Н. Косыгина», г. Москва, 2018.
2. Совершенствование деятельности компании средствами IT-технологий: статья/ Ильина С.И., Прусаускас М. - Сборник статей международной технической конференции преподавателей и студентов - УО «ВГТУ», том 1, г. Витебск, РБ - 2017., с. 94-97.

© Сапрыкина Л.М., Ильина С.И., 2018

УДК 338.2

Беспалова А.В., Нефедова Л.В. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТАРТАП-ПРОЕКТОВ

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

В настоящее время одним из самых популярных видов предпринимательской деятельности является стартап. Стартап – это бизнес, который направлен на создание уникального продукта или услуги. Целью такого бизнеса является не только получение внушающей прибыли, дохода, но и развитие экономики страны. Этот «новый» бизнес ворвался практически во все сферы экономической деятельности.

Понятие стартап обозначает не только уникальную и перспективную идею для бизнеса, но и совокупность всех компонентов этой идеи. Такими компонентами являются авторы и команда, которая работает над созданием продукта или услуги. Люди, работающие над созданием проекта и его развитием, называются стартаперами. По сути, стартап – это бизнес-проект, который в короткие

сроки может перерасти в крупную компанию и приносить сверхприбыль.

Отличительной особенностью стартапа от традиционной компании является развитие проекта с колоссальной скоростью, а основной целью – привлечение денежных средств на развитие. Оттачивание продукта стартапа происходит уже в процессе развития самой компании.

Денежные средства стартаперы привлекают с помощью инвесторов. Инвестор – это частный предприниматель, организация или государство, осуществляющие долгосрочные вложения капитала в какое-либо дело, предприятие с целью получения прибыли [1].

Определение стоимости предприятия-стартапа является ключевым звеном в выстраивании взаимовыгодных отно-

шений между предпринимательским сообществом и инвесторами. Инвесторы должны быть уверены в дальнейшей перспективе получения прибыли от продаж продукта или услуги и возможности минимизировать как риски проекта, так и издержки. Нередко инвестору важно, чтобы он мог контролировать этапы создания и развития продукта.

Стартаперам же важно правильно преподнести свою идею, то есть правильно ее продать. От грамотной подачи идеи и её оценки зависит судьба самого новатора и его продукта. Главной задачей начинающего стартапера является оценка своего проекта, анализ его внешних и внутренних факторов, которые могут повлиять на развитие продукта или услуги. Поэтому стартаперу необходимо правильно оценить предполагаемую норму прибыли, составить анализ прогнозов по финансовым и маркетинговым параметрам проекта и убедить инвестора в стабильности области бизнеса, в котором будет развиваться новый продукт.

Частая ошибка всех стартаперов заключается в том, что они не учитывают всех рисков и угроз проекта, скрывая это от инвесторов. Это влечет за собой срыв производства, распад команд проекта и больших убытков для инвестора. Инвестор обязан знать все исходы событий. Полная картина ожиданий от проекта даст инвестору возможность оценить как стартапера, так и предлагаемую им идею. Оценка малых и быстрорастущих компаний обязывает фокусироваться больше на качестве управления, нежели на количестве оценок. Процесс получения инвестирования с момента появления идеи проходит несколько этапов, и достоверная оценка стартапа является одним из самых важных [4].

По мнению специалистов РБК (Российская венчурная компания) потенциал проекта должен анализировать в первую очередь бизнес-эксперт, при этом он исходит из предположения, что пред-

ложенная технология работает и продукт уже создан. На этой стадии он оценивает возможность построения рентабельного бизнеса [4].

В настоящее время существует множество методов оценки стартап-проектов, каждый из которых направлен на оценку стоимости проекта. Рассмотрим некоторые из них.

1. Затратный метод (восстановительный) – оценка реальных затрат на создание аналогичного проекта, основа для дальнейшей оценки по методикам. Специфика метода – оценка происходит по затратам: текущей рыночной стоимости специалистов; затраты на юридические услуги и официальные формальности; затраты на рекламу; затраты на различные исследования рынков, маркетинговые затраты и т.д. [2].

2. Метод Беркуса – учет потенциала стартапа при помощи неких эмпирических коэффициентов к затратному методу. Расчёт по коэффициентам: надбавка за привлекательную идею; надбавка за грамотный менеджмент; надбавка за уникальность проекта; реализованный прототип и т.д. [2].

3. Метод нормы прибыли или метод венчурного капитала через будущую стоимость. Вычисление будущей стоимости проекта производится по формуле: $FV = PV \cdot (1+r)^n$, где FV – будущая стоимость проекта; PV – первоначальная стоимость проекта; r – целевая норма доходности (внутренняя норма доходности); n – период, в течение которого деньги инвестора работают [2].

4. Метод нормы прибыли или венчурного капитала через конечную стоимость. Вычисление конечной стоимости проекта при выходе инвестора; определение необходимой доли собственности для инвестора. Подсмотреть состояние компании-конкурента и определить по ключевому показателю; для определения доли собственности в капитале инвестора, необходимо разделить буду-

щую стоимость проекта на прогнозируемую конечную стоимость при выходе инвестора [2].

5. Метод оценки потенциальной аудитории по стоимости клиента – успех проекта связан тесно с набранной клиентской аудиторией. «Цена» клиента не должна иметь большого разброса у работающих в данном секторе бизнеса компаний. Такой метод оценки похож на метод аналогий, но имеет более объективные результаты, т.к. при правильном подходе можно усреднить переоцененные и недооцененные проекты [3].

6. Метод оценки потенциальной аудитории по доходности клиента – более точный расчет будущей стоимости проекта. Опирается на метод оценки бизнеса по доходу, исходя из текущей доходности одного клиента, усредненной по бизнес-отрасли работы стартапа и экспертной оценки, или прогностическому расчету количества клиентов на определенном этапе развития проекта можно рассчитать его будущую стоимость [3].

7. Метод оценки перспективной стоимости, основанный на коэффициентах (мультипликаторах). Предполагает расчет коэффициентов. Наиболее популярный вариант – коэффициент «капитализации к выручке» P/S в двух-четырёхкратном размере в зависимости от отрасли. Сравнивать в этом случае придется, как правило, с мультипликаторами компаний, торгующихся на бирже [3].

8. Метод расчета по модели Ave Maria. Вольное сокращение от слов Acquisition, Value, Engagement, Monetization, Retention, Intellectual Property. Предполагает отвечать на вопросы, поставленные автором модели по критериям:

получение новых клиентов или пользователей;

ценность – автор признает, что термин неудачный, правильнее было бы Cost – затраты;

вовлечение пользователя (клиента);

монетизация проекта;

удержание клиентов;

интеллектуальная собственность [3].

9. Метод скоринга – метод сравнивает приобретаемую компанию с другими типичными финансируемыми стартапами и корректирует среднюю оценку недавно профинансированных стартапов в регионе, чтобы получить оценку стартапа до момента получения первых доходов. Методология похожа на метод Брукса, но имеет привязку к конкретным местным условиям [3].

Первый шаг в использовании метода должен определить среднюю оценку компании в этом регионе и в этом секторе экономики.

Второй шаг в определении оценки стартапа до момента получения доходов – это, используя метод скоринга, сравнить приобретаемую компанию с вашими данными о подобных сделках с рассмотрением факторов и коэффициентов, влияющих на стоимость оценки.

10. Метод PVN – «Пальцем в небо». Несмотря на свою «антинаучность», оценки, полученные на основе этого метода, при хорошей интуиции инвестора, являются наиболее надежными и достоверными [3].

Различий в принципах оценки стоимости предприятий-стартапов из различных сфер не выявлено, они универсальны. Существенная разница заключается лишь в том, что индустриальные стартапы, как правило, гораздо более капиталоемкие и клиентскую базу развивают медленнее.

Необходимо отметить, что часто сам процесс оценки стоимости предприятий-стартапов в большей степени носит формальный характер, так как применение традиционных методов оценки компаний становится невозможным в следствие отсутствия прибыли на ран-

них стадиях стартапа. Молодые компании и предприятия-стартапы трудно поддаются оценке по ряду причин, связанных со спецификой бизнеса стартапа. Некоторые являются идейными бизнесами, с незначительным, а то и вовсе с отсутствием дохода и операционными издержками. Даже компании, которые являются прибыльными, имеют короткую историю и трудно оценить, и спрогнозировать динамику развития. Большое количество молодых стартап-компаний зависят от личного капитала, начальных сбережений учредителей и венчурного капитала, личных долей в

компании. В результате, многие стандартные техники, используемые для оценки денежного потока, уровня роста и ставкой дисконтирования, не работают или выдают недостоверные значения.

Обзор методов также показал, что на практике наблюдается отсутствие систематизации в методах оценки стоимости компаний-стартапов, экспертное сообщество не имеет универсального инструмента оценивания, а тема требует серьезного исследования практики оценки стартапов.

Список использованных источников:

1. <https://investments.academic.ru> – Словари и энциклопедии на Академике
2. <https://habrahabr.ru> – Блок компании Частный фонд бизнес ангелов – статья «Методы оценки стартапа» от 29 мая 2012г.
3. <http://www.iidf.ru> – Стефан Нассер – статья «9 методов оценки стартапа с комментариями» от 07 августа 2017г.
4. <http://www.mrg-money.ru> – статья «Инвестирование в стартапы: прибыльность, риски, защита инвестиций» от 16 октября 2017 г.

© Беспалова А.В., Нефедова Л.В., 2018

УДК 330.322

Бабаев Д.А., Гусарова А.С. ВЛИЯНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

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

Целью данной работы является анализ инвестиций как важнейшего фактора нового развития предприятия. Для достижения вышеуказанной цели были проанализированы информационные данные, статьи и научная литература инвестиций в развитие предприятия.

Данная тема на сегодняшний день является особо актуальной, так как на сегодняшний день каждое предприятие должно развиваться и становится конкурентоспособным.

Для развития и поддержания своей конкурентоспособности предприятию необходимо осваивать новые подходы к повышению финансовых результатов

[1]. На развития предприятия влияют множество факторов. Одним из главных факторов является капитал. При создании или развитии предприятия их капитал значительно мал, тем самым их развитие происходит медленно или парализуется.

Основной целью предприятия является получение дохода и выгоды. Под выгодой целесообразно понимать не только получение предприятием дополнительной выгоды, но и сохранение достигнутого уровня рентабельности, расширения круга потребителей, расширение имеющихся и завоевание новых рынков сбыта продукции и многого другого.

Для повышение своего капитала предприятия ищут инвесторов. В роли инвесторов могут выступать как юридические так и физические лица, которые способны вкладывать денежные средства в проекты или же в сами предприятия для получения прибыли [4].

Для привлечения инвесторов предприятие формирует несколько стадий процесса привлечения инвесторов:

Первой стадией является проведение менеджмента бизнес-процессов. На данной стадии предприятие обосновывает необходимость инвестиции и подтверждение доходности предприятия или проекта.

Второй стадией является проведение анализа альтернативных инвестиций. Тем самым выявляются какова вида инвестиции нужны предприятию.

Третьей стадией является поиск инвесторов. На данной стадии проводится презентация предприятия или проекты и после чего идут переговоры и выбор потенциального инвестора.

Четвертой стадией является реализация сделок.

Пятой стадией является контроль. На данной стадии происходит контроль выполнения инвестиционных условий.

Шестой стадией является выход инвестора. На данной стадии инвестор после окончания своего инвестирования либо оканчивает свое инвестирование предприятия или же продолжает инвестировать [3].

Таким образом привлечение инвесторов является очень сложным и очень важным фактором для предприятия. Инвестиции помогут развить предприятие. Но так же инвестиции характеризуются

еще двумя факторами: риски и прибыльность. Как правило, чем выше риск инвестиции, тем выше должна быть их ожидаемая доходность. Величина инвестиционного риска показывает вероятность потери инвестиций и дохода от них. Но, не смотря на это, если предприятие правильно проведет анализ и предоставит их инвесторам, то риск сводиться к минимуму.

Одним из путей распределений инвестиций является расширение производства предприятия и стремление вкладывать финансовые средства в ту сферу деятельности, которая обеспечит максимальный доход предприятия.

Для предприятия всегда будут нужны инвесторы, которые будут инвестировать в предприятие. Так как в основном за счет инвестиций и происходит реализация проектов и развития предприятия. Но не стоит забывать о том, что для хорошей реализации инвестиций, предприятию нужно иметь аналитический отдел, да бы реализовать все инвестиции на сто процентов [2].

Подводя итоги выше сказанному можно говорить о том, что инвестиции являются неотъемлемой частью развития любого предприятия. Для привлечения инвесторов предприятие тратит много сил и времени, ведь от проделанной работы будет зависеть насколько быстро и эффективно доведет до инвесторов свои плюсы и минусы. Если предприятие привлекло хорошего инвестора, то оно может расширить производство, увеличить спектр охватываемой реализации продукции. Таким образом, предприятие увеличит свою прибыль и сможет еще больше расширить свое производство, а также увеличить прибыль своих инвесторов.

Список использованных источников:

1. Гордиенко Е.В. Влияние управления персоналом на развитие предприятия с иностранными инвестициями. // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. - 2011. С. 71-74.

2. Дахдуева К.Д., Хазарова А.Ш., Казабекова Н.А. Современные предприятия и стратегия их развития. // Известие дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. – 2013. – С. 40-45.

3. Давлетшин Р.Р. Проблемы привлечения индивидуальных инвесторов на российском рынке ценных бумаг. // Вестник чувашского университета. – 2008. С. 61-65.

4. Ковалева В.И. Дорожная карта инновационного развития предприятия. // Экономика и юриспруденция. – 2014. С.110-108.

© Бабаев Д.А., Гусарова А.С., 2018

УДК336

Мамедова К.З., Зотикова О.Н. ЭТАПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

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

Системность и институциональность как научные подходы широко применяются при выявлении основных элементов учета и отчетности. Эти подходы служат основой, благодаря которой обосновываются разные модели отчетности, характеризующиеся практически одинаковым предназначением (происходит информирование пользователей) и одной основополагающей системой принципов международной отчетности.

Содержание объективных предпосылок проведения системного анализа предусмотрено экономикой предприятия, рассматриваемой в качестве сложной, динамичной и самоуправляющейся системы, обладающей целостностью и внутренней активностью. Акцентирование внимания на анализе свойств хозяйственной деятельности, изучение разнообразных связей и зависимостей между разными сторонами, видами данной деятельности при учёте ее целостности представляются главной отличительной особенностью проведения системного анализа.

Экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия целесообразно проводить поэтапно в соответствии с принципами системного анализа. Содержательный аспект этого анализа по каждому из шести этапов можно сфор-

мулировать следующей последовательностью:

1. Целевой этап. Объектом исследования является система, относительно которой определяется цель, а также условия функционирования этой системы. Хозяйственная деятельность предприятия рассматривается в качестве системы, включающей три взаимосвязанных элемента: ресурсы, производственные процессы и готовую продукцию (работы, услуги). На входе этой системы находятся материально-вещественные потоки ресурсов (средства и предметы труда) и потоки трудовых ресурсов; на выходе – материально-вещественные потоки, представляющие готовую продукцию (работы, услуги).

Производственные процессы способствуют соединению производственных ресурсов, которые становятся полуфабрикатами и готовой продукцией (работами, услугами). Цель работы предприятия заключается в достижении рентабельности, т.е. по возможности высокого результата в денежном выражении за рассматриваемый период. Основная задача проведения системного анализа состоит в рассмотрении всех частных факторов, обеспечивающих высокий уровень рентабельности.

Средством характеристики бухгалтерского учета является ведение счетов и заполнение других реквизитов учета. Бухгалтерский учет называют в рыночной экономике языком бизнеса (предпринимательства). Основные функции предприятия-товаропроизводителя (покупка средств производства, изготовление продукции (оказание услуг), продажа товаров) находят отражение в денежном обороте, как представлено в формуле

$D - T \dots P \dots T' - D'$, где D – авансируемый для хозяйственной деятельности капитал; T – закупленные товары – производственные факторы (средства труда, предметы труда и труд); P – организация производственного процесса для изготовления нового товара; T' – новый товар (продукция, услуги), стоимость которого выше себестоимости на величину прибыли; D' – выручка от реализации продукции, стоимость которой выше себестоимости реализованной продукции на величину прибыли.

Экономический принцип хозяйственной деятельности предприятий заключается в обеспечении максимального выпуска продукции, выполнения работ или оказания услуг при возможных затратах на приобретение ресурсов. При сценарном планировании может альтернативно устанавливаться определенный объем выпуска продукции, выполнения работ или оказания услуг. При этом исходят из предположения минимизации используемых ресурсов и расходов. В качестве условий соблюдения режимов работы предприятия учитываются параметры технологических регламентов, технических карт, долговременных экономических нормативов, включая удельные нормы расхода по сырью, нормы по труду, ставки налогообложения и тарифы внешнеэкономических платежей, т.е. сырьевой рынок, рынок финансирования, рынок купли и рынок продажи.

2. Параметрический этап. На этом этапе главная цель функционирования производственной системы представляется в виде иерархической последовательности подцелей (дерево целей). Построение дерева целей основывается на качественной характеристике (параметрах) функционирования системы – применяются обобщающие и частные показатели хозяйственной деятельности. При этом необходимо стремиться к наиболее точному отражению выбранных параметров (показателей) сущности соответствующих экономических процессов и явлений. Таким образом, суть данного этапа заключается в отборе показателей, которые характеризуют деятельность предприятия.

3. Модельный этап. Этот этап посвящён построению информационной модели хозяйственной деятельности, т.е. модели, описывающей экономические факторы и показатели. Происходит определение ее главных элементов и структуры, составляется общая блок-схема взаимосвязей основных групп показателей, формализуются связи между ними. Наиболее содержательная и законченная форма представлена в виде общей схемы формирования и анализа основных групп показателей хозяйственной деятельности.

4. Факторный этап состоит в следующем. Развертываются обобщающие, синтетические показатели деятельности предприятия, которые составляют систему, представленную аналитическими, факторными показателями, с опорой на которые происходит формирование этих обобщающих показателей. Знание факторов производства, их взаимосвязей, а также наличие умений, способствующих умениям в определении силы и направления их воздействия на комплекс обобщающих показателей, является основой для более эффективного управления производством через комплекс выходных параметров, что явля-

ется спрогнозированным (упреждающим) воздействием.

Этап завершается тогда, когда создаются формализованные факторные модели различных показателей хозяйственной деятельности.

5. Расчетно-аналитический этап. На этом этапе проводится испытание построенных на предыдущих этапах факторных моделей взаимосвязей показателей, осуществляется сбор конкретных сведений о работе предприятия с целью заполнения созданной модели, принимается выполнение необходимых расчетов, направленных на определение факторного взаимовлияния показателей.

6. Оценочный этап. Такой этап является завершающим, содержит обобщение результатов анализа, объективно оценивается работа предприятия, имеющиеся резервы, вырабатываются предложения и рекомендации, направленные на более

эффективное использование резервов и повышающие эффективность производства.

При анализе хозяйственной деятельности предприятия используют результаты расчета ряда финансовых показателей, в частности, прибыль и рентабельность.

Следует отметить, что аналитические процедуры по оценке эффективности работы предприятия за отчетный период могут быть стандартизованы и унифицированы по этапам и в целом при их обобщении в соответствии с принципами системного анализа. Сами результаты анализа можно интерпретировать в тот вид, что будет понятен для пользователей с различной степенью подготовки в области учета, финансовой отчетности и технико-экономического анализа.

© Мамедова К.З., Зотикова О.Н., 2018

УДК 336.6

Полунина В.С., Зотикова О.Н. КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА, ПРИМЕНЯЕМОГО В ХОДЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

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

Основные задачи финансового анализа сводятся к экономической оценке финансового состояния, платежеспособности организации и выявления внутрихозяйственных резервов, что способствует своевременной разработке ее стратегических планов с учетом устранения выявленных недостатков и повышению экономической эффективности внутрипроизводственной и хозяйственной деятельности. Экономическая оценка результатов деятельности и уровня функционирования предприятия, выполненная с применением инструмента финансового анализа, помогает организации сформировать оптимальную структуру

активов и капитала, определить состав оборотных средств, обосновать выбор предпочтительных источников финансирования проектов, а также обеспечить эффективность операционных, финансовых и инвестиционных потоков. Проведение всестороннего анализа, включая последствия оптимизации запасов [1, с. 349-351], позволяет повысить качество экономической оценки, снизив операционные, финансовые и инвестиционные риски.

Финансовый анализ выражается в реализации следующих функций: аналитических, экономических, обобщающих, контрольных и прогнозных. Экономический

ческая функция финансового анализа связана с развитием процесса производства и повышением эффективности за счет прироста прибыли предприятия. Экономисты-исследователи в ряде публикаций, в частности [2-4], представляют разные классификации видов финансового анализа, сгруппированные по тем или иным признакам.

Виды финансового анализа, классифицированные по признаку доступности привлекаемого информационного обеспечения, подразделяются на:

1. Внутренний, с помощью которого хозяйствующий субъект решает широкий спектр задач; этот анализ относительно внешнего анализа имеет большее применение. Результаты внутреннего анализа обеспечивают руководителей информацией о месте своего предприятия в среде аналогичных предприятий, о правильности выбранного стратегического направления, о сравнительных характеристиках по использованию ресурсов. Задача результатов анализа заключается в получении исходных данных для возможности выработки стратегии развития организации, в обоснованном принятии экономических решений и в повышении предприятием эффективности процессов производства, сбыта продукции, управления. Результаты анализа также являются исходной информацией для планирования, контроля и прогнозирования инноваций, инвестиционно-финансовых проектов с целью минимизации затрат, уменьшения соответствующих рисков и получения максимальной прибыли. Внутренний финансовый анализ может проводиться экономистами, либо руководителями предприятия с применением всей имеющейся информации финансового и не финансового характера. Результаты этого анализа относятся к числу конфиденциальной информации [5, 6, с. 21-24].

2. Внешний финансовый анализ проводится на основе публикуемых данных

финансовой отчетности и выполняется в основном за пределами хозяйствующего субъекта. Ориентирован на предоставление информации о финансовом состоянии предприятия внешним пользователям и содержит весьма ограниченную информацию о деятельности предприятия. Его цель состоит в наиболее выгодном вложении средств для получения максимальной прибыли и исключения риска потери. Внешний финансовый анализ осуществляют: налоговая инспекция, аудиторские службы, консультанты по финансовым вопросам, банки, страховые компании с целью исследования правильности отражения финансовых результатов деятельности предприятия, его финансовой устойчивости и кредитоспособности [3, 6, 7].

По периоду проведения финансовый анализ может подразделяться на следующие виды:

1. Ретроспективный финансовый анализ, который сопряжен с изучением свершившихся ранее процессов и явлений, с объективной оценкой динамики финансовых результатов деятельности предприятия, а также с выявлением слабых мест в экономической политике предприятия, необоснованных статей расходов. При этом виде анализа работа предприятия оценивается за прошедший промежуток времени нарастающим итогом. Результаты ретроспективного анализа используются для прогнозирования будущей экономической и финансовой деятельности.

2. Текущий (или оперативный) финансовый анализ проводится в ходе осуществления повседневной финансово-хозяйственной деятельности с целью постоянного контроля и оценки различных параметров функционирования предприятия, возможности оперативного воздействия на результаты и на неблагоприятные для предприятия изменения внутренней и внешней среды. Оперативный анализ в отличие от ретроспективного максимально близок к

моменту осуществления хозяйственных операций, то есть проводится в реальном режиме времени.

3. Перспективный (или прогнозный) финансовый анализ – это анализ результатов финансовой деятельности с целью установления возможных их показателей в будущем. Основная задача анализа состоит в том, чтобы на основании сформировавшихся закономерностей и тенденций в финансовой деятельности определить возможные рациональные пути развития предприятия, а также экономически обосновать перспективные планы развития и оценить предполагаемые финансовые результаты деятельности с учетом возможности реализации разработанных мероприятий, нацеленных на достижение в будущем эффективного функционирования предприятия.

По объему аналитического исследования выделяют следующие виды финансового анализа:

1. Полный: проводится с целью изучения информации предприятия о финансовом состоянии для того, чтобы дать всестороннюю оценку финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Для проведения этого вида анализа требуется существенное количество времени, обусловленного сбором и обработкой значительного объема информации, необходимого для анализа. Преимущество его состоит в том, что предоставляется полная характеристика финансового состояния и возможность анализировать существующие тенденции в процессе развития деятельности предприятия.

2. Тематический: узкое направление, ограничиваемое только анализом отдельных направлений финансовой деятельности предприятия. Этот вид анализа используется для сбора информации по конкретному направлению с целью решения определенной задачи, а также подготовки выводов.

В зависимости от глубины аналитического исследования выделяют:

1. Экспресс-анализ – проводится в короткие сроки с целью получения достаточно наглядной оценки финансового состояния и динамики развития предприятия, а также для выявления возможных направлений развития в перспективном периоде. Так же анализ проводится для выявления проблемных мест в деятельности предприятия с тем, чтобы потом определиться с направлением углубленного анализа. Экспресс-анализ имеет и определенные минусы, т.к. заключается в отборе небольшого количества наиболее значимых и сравнительно несложных в исчислении показателей, сравнении фактических значений показателей с нормативами, а также в отслеживании показателей в динамике.

2. Углубленный анализ – проводится для определения комплексной и более детализированной оценки финансового состояния и финансовых результатов предприятия за истекший отчетный период, а также определения реального экономического потенциала предприятия. Он осуществляется на основании данных всех форм финансовой отчетности предприятия, конкретизирует, расширяет и дополняет отдельные направления экспресс-анализа. При этом анализе на предприятии осуществляется оценка активов и пассивов, ликвидности, деловой активности предприятия, платежеспособности, кредитоспособности и диагностика вероятности его банкротства.

По признаку регулярности различают анализ:

1. Периодический (регулярный), систематически осуществляемый за конкретные периоды времени: ежемесячный, квартальный, годовой. Анализ позволяет своевременно установить проблемы и предложить соответствующие мероприятия по их решению.

2. Разовый, который проводится единовременно в связи с необходимостью оценки разных создавшихся производственных и других случайных или разово сложившихся ситуаций.

Итак, экономические выводы целесообразно подтверждать результатами фи-

нансового анализа. На выбор же его вида влияют факторы управленческого учета [8, с. 274-276], объективности, регулярности, всесторонности и особенности организационно-экономических отношений на предприятии.

Список использованных источников:

1. Ларионова А.А., Рыжова Е.С. Значимость оптимизации запасов в современных условиях/ В сборнике: Финансовые инструменты регулирования социально-экономического развития регионов Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – Изд-во: ООО «Апробация» Махачкала, 22 апреля 2016 г., 2016. – 442 с.
2. Баканов, М.И. Теория экономического анализа / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 612 с.
3. Белобородова В.А. Анализ финансового состояния. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 279 с.
4. Гаврилова, А.Н. Финансы организаций (предприятий): Учебник. 6-е изд., перераб. и доп. / А.Н. Гаврилова, А.А. Попова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 628 с.
5. Вахрушина М.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2013. – 420 с.
6. Воронченко Т.В. Совершенствование системы анализа и оценки финансового состояния организации. Монография. – М.: Российская Академия предпринимательства; АП «Наука и образование», 2014. –
7. Жулега, И.А. Методология анализа финансового состояния предприятия: монография / И.А. Жулега – СПб.: ГУАП, 2015. – 235 с.
8. Полунина В.С., Зотикова О.Н. Задачи управленческого учета в организации./ Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития: сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2017) – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. – 334 с.

© Полунина В.С., Зотикова О.Н., 2018

УДК658

Полякова А.А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ

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

В современной экономике, в условиях необходимости обеспечения экономического роста в России одной из важнейших направлений в работе предприятия является разработка регулярного экономического управления и оптимизация финансовых потоков и ресурсов предприятия.

В настоящее время система бюджетирования представлена общей схемой, которую можно представить, как последовательную смену 3 фаз: планирование, внедрение, реализация, контроль и корректировка. Однако, в связи с усложнением современного рынка, появилась существенная необходимость в более

детальной проработке различных процедур бюджетирования, не только с учетом политики «выживания», но и показывающих возможность выявления резервов, для дальнейшего развития.

Выбор системы бюджетирования зависит от нескольких факторов, таких как сфера деятельности, размер предприятия, системы управления, цели и миссия организации, объем производства. Так в статье мы рассмотрим систему бюджетирования на ФГУП «Почта России».

На рассматриваемом предприятии применяется система бюджетирования типа «сверху-вниз». Данный метод предполагает, что высшее руководство самостоятельно разрабатывает бюджет, без привлечения менеджеров из региональных подразделений и местных отделений нижнего уровня [2, с. 137]. Существенным достоинством данного метода является возможность в полной мере учитывать и реализовывать стратегические цели и миссию организации, а также снизить время на согласование и утверждение бюджетов с подразделениями низшего звена. Однако, этот же метод не может в полной мере обеспечить равномерное получение доходов на разных территориях, так как не учитывается специфика каждого региона.

Кроме того, менеджеры среднего и низшего звена не имеют достаточной мотивации для достижения поставленных сверху целей, так как у работников отсутствует чувство идентификации с принятым планом.

На предприятии ФГУП «Почта России» бюджетирование осуществляется следующим образом. В начале отчетного периода из центра головного предприятия г. Москвы во все филиалы направляются квартальные планы по БДР с общими данными по статьям доходов и расходов. В каждом отделении есть планово-экономические отделы, специалисты которого распределяют общий план по доходам и затратам почтамта по

центрам ответственности (ОПС) и доносят текущие планы до их руководителей. Также они собирают данные о текущем выполнении планового задания, сортируют и анализируют их, после чего отсылают обработанную информацию к руководству областного центра для возможного принятия его планово-экономической группой ответных мер. После поступления планового задания в подразделение, его экономисты начинают непосредственное дробление общих данных плана за квартал по месяцам по каждому отделению почтовой связи, относящемуся к почтамту. Бюджет по отделениям составляется пропорционально фактическим данным прошлого квартала. Далее плановое задание по каждому отделению утверждается начальником почтамта и доводится до руководителей ОПС.

Как мы видим, плановые показатели главного отделения зачастую носят формальный характер. Рассмотрим основные достоинства и недостатки системы бюджетирования на предприятии «Почта России».

Достоинства:

- 1) головное предприятие координирует работу всех своих подразделений, посредством спуска плана бюджетов на очередной период;
- 2) можно достаточно быстро вносить различные изменения в работу организации, так как плановые сроки бюджетов достаточно невелики;
- 3) составление очередного плана бюджета на основе фактических показателей;
- 4) возможность сравнить фактические показатели с плановыми, и на основе анализа усовершенствовать текущие сферы деятельности.

Недостатки:

- 1) сложность в контроле над исполнением бюджета, так как плановые пока-

затели разрабатываются в головном подразделении, а фактическое исполнение происходит далеко от «центра» разработки бюджетов;

2) основной упор в составлении бюджета предприятие делает на снижение затрат, а не на достижение большего результата;

3) данный метод бюджетирования не предполагает региональной сегментации рынка, так как разрабатывается для всех подразделений, вне зависимости от географического распределения подразделений;

4) система бюджетирования достаточно трудоемка и растянута по времени;

5) сложно выявить потребности клиентов и потребителей услуг почтового отделения;

б) бюджетный план не динамичен, что достаточно негативно сказывается на финансовых результатах в условиях изменяющейся внешней среды.

Несмотря на все недостатки современной системы бюджетирования на предприятии, отчет о финансовых результатах, представленных на пресс-конференции генеральным директором «Почты России» Николаем Подгузовым, оказался достаточно оптимистичным. Так, выручка в 2017 году, по сравнению с 2016г. выросла на 8% и соста-

вила 178,1 млрд. рублей. Выручка от почтового бизнеса выросла на 2% до 77,8 млрд. руб.; выручка от посылочного бизнеса возросла на 21% до 48,9 млрд. руб, а выручка от финансового бизнеса возросла на 4% до 48,3 млрд. руб.[4].

Фактическая чистая прибыль Почты России на 28% превысила плановые показатели и составила 758 млн. рублей.

Безусловно, данные цифры показывают, что рост прибыли предприятия достаточно велик. Однако, в сравнении с предприятиями, осуществляющими деятельность в одной сфере с рассматриваемым, а также с общероссийскими предприятиями, показатели последнего достаточно низки.

В мае 2018 года руководством ФГУП «Почта России» был внесен законопроект о реорганизации предприятия, который был поддержан Государственной Думой РФ. В законопроект внесены следующие положения, подлежащие изменению: структура предприятия, полномочия различных подразделений, имущественные отношения, гарантии работникам и организация деятельности отделов. Однако, на наш взгляд, следует в первую очередь изменить подход к системе бюджетирования предприятия, для того, чтобы вывести ФГУП «Почта России» в лидеры своей отрасли.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 17 июля 1999 г. N 176-ФЗ «О почтовой связи» (с изменениями и дополнениями). Электронный ресурс: [<http://base.garant.ru/180689/#friends>]. Дата обращения: 05.05.2018г.

2. В.Ф. Хасанова, Ж.М. Корзоватых. Понятие и сущность бюджетирования в современных условиях. Электронный ресурс: [<https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-suschnost-byudzhetrovaniya-v-sovremennyh-usloviyah>]. Дата обращения: 05.05.2018г.

3. Стратегия развития федерального государственного унитарного предприятия «Почта России» на период до 2018 года. Электронный ресурс: [<http://minsvyaz.ru/ru/documents/4518/>]. Дата обращения: 05.05.2018г.

4. Итоги деятельности ФГУП «Почта России» за 2017 год/ Электронный ресурс: [<https://ruspekhn.ru/events/item/itogi-deyatelnosti-fgup-pochta-rossii-za-2017-god>] . Дата обращения: 05.05.2018г.

5. Сайт «Сравнение финансового состояния фирмы с отраслевыми показателями и конкурентами». Электронный ресурс: [https://www.testfirm.ru/result/7724261610_federalnoe-gosudarstvennoe-unitarnoe-predpriyatie-pochta-rossii]. Дата обращения: 05.05.2018 г.

© Полякова А.А., 2018

УДК 330.101.8

Ким Р.П. МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ СТРАНОВОГО РИСКА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

В данной статье рассматривается эффективность применения существующей методологии оценки показателя странового риска в условиях действия современных экономических тенденций. Произведен анализ существующих моделей расчета странового риска и ранжирования стран, согласно произведенным оценкам. На основании произведенного анализа и рассматриваемых материалов приведены актуальные характеристики методологии расчетов показателя странового риска.

Исследование и прогнозирование показателя странового риска стало актуальной проблемой в условиях глобализации и всемирной экономической интеграции. Развитие мировой экономики и международное движение капитала значительно расширяют границы инвестиционных портфелей. В этой связи, необходима методология учета и моделирования таких ситуаций, при которых возникает возможность задержки, сокращения в объеме или полного отказа от уплаты процентных платежей или основной суммы долга заемщиком кредиторам или инвесторам. Иными словами, Страновой риск представляет собой риск финансовых потерь от осуществления деловых операций связанных с международной деятельностью или трансграничным передвижением капитала [1, с. 27].

Поскольку характер риска может быть различным, страновой риск является многофакторным показателем. Как правило, при расчете учитывается два главных аспекта: политический риск и коммерческий риск. В свою очередь, они содержат такие включения, как социальные риски, трансферные риски, риски неплатежеспособности и т.д.

Существует большой спектр методов оценки странового риска, которые используются различными рейтинговыми агентствами по всему миру. Условно все их разнообразие можно поделить на четыре группы в зависимости от подхода к формированию оценки: качественный подход, количественный подход, комбинированный, а также структурный подход [2, с. 50].

Наиболее оптимальным для оценки странового риска является комбинированный подход основанный на сочетании качественных оценок и количественных расчетов, поскольку по отдельности эти подходы не могут гарантировать достаточной объективности (при использовании качественного подхода) либо не учитывают факторы качественного характера, которые могут играть важную роль при оценке и прогнозировании странового риска.

Однако необходимо отметить, что история последних финансовых кризисов произошедших в Азии, России, Брази-

лии и приведших к значительным потерям иностранных инвесторов, показала несостоятельность и несовершенство рейтинговых агентств и существующих методик оценки страновых и политических рисков [1, с. 33]. В этой связи, разработка адекватных и современных моделей оценки странового риска остается актуальной проблемой, в условиях постоянно развивающихся международных отношений.

Основополагающими в любой методике измерения странового риска, бесспорно, являются политические и, так называемые, коммерческие риски. К ним можно отнести множество компонентов, таких как внутреннюю и внешнюю политику государства, риск неплатежеспособности, а также трансферный риск. Именно от внутривнутриполитического климата зависит функционирование национальных предприятий, а внешнеполитические связи дают возможность привлечения иностранных инвестиций и выхода на новые рынки. Риск неплатежеспособности представляет собой разновидность коммерческого риска, на уровне государства, и, как правило, ассоциируется с предоставлением займов иностранным правительствам [3, с.45]. Трансферный риск, являясь еще одной частью коммерческого риска, представляет собой риск того, что отдельная страна может наложить какие-либо ограничения на перевод капитала, дивидендов и процентов иностранным кредиторам или инвесторам.

Действительно, политическая и коммерческая составляющие странового риска остаются актуальными и по сей день, поскольку описывают не только важнейшие условия инвестиционного климата в той или иной стране, но и помогают определить адекватную ставку дохода и соответствующую премию за риск. Однако если говорить о второстепенных критериях, учитываемых при расчете и анализе странового риска, то необходимо также отметить их измен-

чивость в соответствии с течением времени.

Несомненно, в зависимости от экономического развития стран мира, набор второстепенных факторов будет различен. PriceWaterhouseCoopers – одна из крупных международных компаний, оказывающих услуги финансового консалтинга и аудита, при расчете странового риска использует такие характеристики как уровень коррупции, судебная система, стандарты раскрытия информации и бухгалтерского учета, а также, практика корпоративного управления [4, с.78]. Финансовое издательство Euromoney в своей модели оценки странового риска учитывает, помимо политического и коммерческого рисков долговые показатели: невыплачиваемые или реструктурированные долги, а также условия по форфейтингу. Как и многие рейтинговые агентства, данные компании имеют унифицированную методологию оценки показателя странового риска и применяют ее к различным странам, которым, на основе расчетов, присваивается соответствующий рейтинг.

При оценке показателя странового риска в европейском регионе, а также Российской Федерации, необходимо учитывать специфику экономических тенденций и международных отношений. К ним могут относиться санкционные воздействия между странами Евросоюза и Россией, возникновение специфических отношений между странами, возникающих в процессе решения различных политических, территориальных и социальных вопросов, не имеющих регулярного характера (присоединение территорий, вмешательство в выборы другой страны, политические провокации и т.д.). Эти аспекты оказывают значительное влияние на политическую составляющую методологии оценки странового риска, в связи с чем, снижается объективность качественных оценок политической составляющей. По этой

причине, необходимо более детально и тщательно оценивать политическую часть при анализе странового риска.

Еще одним важным критерием для анализа странового риска, актуальным в современной экономике является доля успешных и состоявшихся проектов в общем числе инвестиционных проектов внутри страны. В настоящее время, одной из наиболее привлекательных для инвестирования отраслей является информационно-технологическая сфера. Инвестиции в новые проекты собираются не только на привычных всем IPO, но и, с развитием технологий, набирает популярность их виртуальное отражение – ICO (Initial Coin Offering). Но с ростом инвестиций посредством IPO и ICO растет также и количество проектов, которые не смогли, или не имеют никаких шансов реализоваться на рынке, вследствие чего возникают соответствующие финансовые потери. На данный момент уже существует множество способов защиты средств инвесторов, в случае нереализации проекта, однако при оценке странового риска необходи-

мо учитывать относительное количество проектов которые смогли реализоваться в стране. Такая информация, в свою очередь, дает представление об общем инвестиционном климате и экономической активности страны.

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что существующие комбинированные методы оценки показателя странового риска несовершенны и, не являясь универсальной методологией расчета, не могут учитывать ряд критериев, связанных с постоянным движением экономики, политического взаимодействия стран, и других аспектов, актуальных в мировой экономике. В этой связи, модель расчета и оценки странового риска нуждается в доработке и дополнениями рядом критериев, которые не могут не учитываться при расчетах. При таком совершенствовании модели, экономическая ситуация в стране будет рассмотрена с новых, актуальных на сегодняшний день сторон, а введение новых количественных показателей существенно снизит субъективность экспертных оценок по этим вопросам.

Список использованных источников:

1. Д.Ю. Сусанов Страновой риск и методы его измерения // Дайджест-финансы. 2015. №11 (83).
2. Сусанин Д. Методы измерения странового риска // РЦБ .- 2015.- № 16.
3. Котелкин С.В. Международные экономические отношения: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2016.
4. Подколзина И. А. Проблемы дефиниции и оценки политического риска в зарубежных исследованиях. Вести. Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. 2015. № 5
5. Малыгин В.Е. Страновые рейтинги международных аналитических служб. // Вопросы экономики 2016

© Ким Р.П., 2018

Аршинова А.А., Королькова Е.И., Афанасьева А.П. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

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

Актуальность вопроса развития рыночных отношений и перспективы производства направлена на решение экономических проблем, как самого предприятия, так и экономики в целом.

Практические, методологические и конечно теоретические аспекты развития рыночной экономики на разных уровнях макроэкономических систем разработаны многими учеными, в том числе, такими как Р.А. Кокорев, А.В. Макаров, И. Ансофф, Н. Макиавелли, А. Смит, Д. Рикардо, А. Маршалл.

Во избежание проблем, связанных с переменным финансовым состоянием и низким показателем рентабельности, необходима разработка новых стратегии и плана производственной деятельности под продуктивной системой управления и эффективным вложением ресурсов.

Восстановление экономического роста в реальном секторе экономики ставит ответственные задачи дальнейшего развития отдельных отраслей промышленности для завоевания устойчивой позиции на рынке. Ощутимые изменения в промышленной области невозможны без комплексно продуманных задач, так как экономический рост произошел, в том числе из-за девальвации рубля, развития процесса импортозамещения и роста чистого экспорта при сильном сокращении спроса и малым ростом инвестиций. В этой связи необходимо рассматривать разнообразные стратегические проекты развития предприятия, одним из которых является – диверсификация. Диверсификация (от лат. *diversificatio* – изменение, разнообразие) – это распростра-

нение хозяйственной деятельности на новые сферы [1, с. 89].

В быстро развивающейся внешней среде диверсификация становится основным способом получения определенного уровня мобильности. Происходят изменения 4 составляющих: отрасли, продукта, рынка и места предприятия на нем. Она применяется с целью увеличения эффективности производства, максимальной денежной выгоды, предотвращения банкротства, для использования удачной возможности или смены рода деятельности. Это надежный способ для улучшения экономической стабильности, что актуально в наше время. Помимо этого, диверсификация используется для снижения финансовых рисков. Предприятие стремится увеличить список услуг и товаров, найти новые возможности для вложения средств, войти в отрасли, не имеющие ничего общего с основной сферой деятельности. Расширение в этих условиях позволяет уменьшить потери от падения сбыта на одном рынке за счет увеличения на других. Благодаря такой политике, предприятия со спектром оказываемых услуг, как правило, являются более стабильными по сравнению с предприятиями, работающими в узком диапазоне.

Целью диверсификации на предприятии является высокая ликвидность и вероятность получения немалой прибыли от вложенного капитала [3, с. 215]. Компания, получая прибыль в освоенной отрасли, не имеет необходимость в диверсификации, но при замедлении роста, именно диверсификация дает возможность улучшения перспектив, однако она не должна становиться приорите-

том, пока не использованы все возможности развития в привычной сфере деятельности компании.

Для принятия решения о диверсификации нужно определиться с мотивами и оценивать эффективность каждого подразделения, как самостоятельной единицы.

Финансовые – финансовая стабильность, распределение рисков между большим объемом производства. Экономические – перенаправление капитала в традиционных отраслях производства и поиск новых сфер приложения капитала, расширение доли рынка, завоевание новых рынков, извлечение синергического эффекта. Социальные – сохранение рабочих кадров, создание новых рабочих мест. Стратегические – приспособление к конъюнктуре рынка, противодействие колебаниям конъюнктуры, страхование будущего предприятия, слияние и поглощение.

К предпосылкам о необходимости проведения диверсификации относятся наличие возможности перенести имеющиеся компетенции в другие отрасли; сужение возможностей развития текущего бизнеса; у компании есть финансовые и организационные ресурсы для диверсификации; диверсификация в смежные отрасли позволяет сократить издержки производства; диверсификация открывает новые возможности повышения потребительской ценности товаров предприятия или упрочнения ее конкурентного положения.

Стратегия диверсификации разрабатывается, согласно трем критериям. Критерий «привлекательности» подразумевает благоприятные условия рыночной среды в выбранной отрасли, получение прибыли с вложенных средств и обеспечение долгосрочной рентабельности. Критерий «затрат на вхождение» подра-

зумевают под собой большие затраты, снижающие доходность акций, для входа в новую отрасль, главное не упустить возможность получения прибыли. Критерий «дополнительных выгод» подразумевает конкурентное преимущество в новой сфере у компании, пришедшей к диверсификации, и приводит к увеличению доходности акций и к возможности получения сверхприбыли. Оптимальный результат гарантирован при соответствии всем трем критериям.

Существует 2 процесса подготовки диверсификации деятельности:

- 1) естественная диверсификация отличается разработанным бизнес-планом;
- 2) вынужденная диверсификация – подразумевает использование всех возможностей во избежание банкротства, для сохранения общего экономического потенциала и штатной расстановки.

На сегодняшний день, удержание занимаемой позиции важнее прибыли. В начале цены снижены и покрывают в основном только издержки, но предприятия спокойно могут продолжать свою деятельность. Не мало важным фактором является знание цен конкурентов, так как это необходимо для собственного ценообразования. Так же, важно проинформировать потребителей с выигрышной стороны о производимой продукции для удовлетворения имеющихся у них потребностей. При отсутствии рекламы и стимулирования сбыта продукции, диверсификация бесполезна.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что компетентность маркетингового отдела необходимо держать на высоком уровне, при необходимости расширять и совершенствовать в соответствии с масштабами и сложностью задач, в процессе диверсификации, для достижения наилучших выгод.

Список использованных источников:

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент: классическое издание. СПб.: Питер, 2011 - 344с.
2. Губина, О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Практикум: учебное пособие / О.В. Губина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
3. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник/Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.:ИНФРА-М,2013. - 416 с.
4. Ицкович, Э.Л. Методы рациональной автоматизации производства: Выбор средств. Организация тендера. Анализ функционирования. Управление развитием. Оценка эффективности / Э.Л. Ицкович. - М.: Инфра-Инженерия, 2012. - 256 с
5. Козловская, Э. Экономика и управление инновациями: учебник / Э. Козловская. - М.: Экономика, 2012. - 359 с.

© Аршинова А.А., Королькова Е.И., Афанасьева А.П., 2018

УДК 614.8.01

Изиева М.О., Попел А.Е. ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ШОКОВОЙ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВА БОРЬБЫ ПРОТИВ ЗАЦЕПИНГА

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

Планирование рекламной кампании необходимо в любом деле, в котором мы хотим достичь успеха. Составление четкого плана для достижения поставленной цели, будь то популярность товарной марки или победа в выборах, – это 50% успеха.

Особенно важно это бывает, когда мы говорим о человеческих жизнях. Непреодолимое желание защитить от информационной опасности тех, кто еще не знает всех последствий своих действий. Чаще всего, когда мы слышим слово «реклама» – для нас это и означает информационный шум, если к этому добавить слово «социальная», простому обывателю кажется, что сейчас его попросят пожертвовать, для более узкого круга это все же направление развития рекламы, то, что говорит о социальных проблемах, то, о чем мы не должны забывать. Это должно заставить задуматься.

Однако если подача социальной рекламы будет шоковой, то не каждый потребитель сможет вообще это принять. Так, о чем же идет речь? Когда мы хотим

спасти чью то, жизнь – нет, не так, как это делают наши службы спасения, и в огонь, и в воду, нет, спасти тогда, когда еще не чего не угрожает.

Реклама может и должна стать инструментом, который формирует не только образ и стиль жизни, реклама еще может предупредить, предостеречь, и остановить возрастающие цифры статистики трагической смерти от безумного любопытства и наивности.

Основное направление на что должна быть направлена социально шоковая реклама в первую очередь, это проблема зацепинга

Термин «зацепинг» произошел от глагола «зацепляться» и перешедшего из английского языка в русский окончания «ing» (герундий). Аналогично образовалось слово зацепер (тот, кто увлекается зацепингом) – добавлен английский постфикс –ег.

Зацепинг существует не только в России, но также и массово в зарубежных развивающихся странах, например, Индия, страны Африки.

Основные причины возникновения зацепинга: низкая платежеспособность занимающихся зацепингом; зацепинг позволяет пользоваться транспортом бесплатно; отсутствие воспитательной работы среди подростков.

Во времена СССР, когда велась идеологическая работа с подростками и молодыми людьми, зацепинга как массового явления не существовало. За один факт зацепа могли высечь перед классом и поставить на учет в детской комнате милиции. Пожалуй, в СССР был лишь один общеизвестный вид зацепа – «прокатиться на колбасе» – катание на трамвае вне салона.

После распада Советского Союза резко пошла на убыль воспитательная работа среди школьников и, как следствие, появились различные экстремальные развлечения, в том числе зацепинг. Появление социальных сетей привело к тому, что стала возможна легкая и быстрая коммуникация зацеперов друг с другом, появились своеобразные клубы зацеперов, что способствовало популяризации в массах данного опасного увлечения.

Для борьбы с этим пагубным увлечением, возможно проведение большой PR кампании, посвящённой борьбе против зацеперов. Ключевыми элементами планирования PR кампании являются: анализ ситуации; четкая цель; стратегия достижения цели; тактика реализации; график продвижения к цели; бюджетные рамки.

Анализ ситуации – это первый этап планирования PR-кампании. Анализ ситуации включает сбор, обработку и оценку информации, необходимой для достижения этой цели. Это помогает идентифицировать положительные и отрицательные аспекты объекта для достижения цели и подготовки к трудностям, с которыми приходится сталкиваться.

Целевая фаза планирования PR-кампании должна завершиться ответом на вопрос: «К чему мы все стремимся и какие цели мы стремимся?» После того, как вы получили ответ на этот ключевой вопрос, вы можете определить целевую аудиторию и выбрать правильный путь для развития событий.

Разработка стратегии для достижения этой цели – наиболее сложный и отнимающий много времени этап планирования PR-кампании. Это сложно описать, потому что его содержание напрямую зависит от результатов предыдущих этапов планирования PR-кампании – анализа ситуации и определения целевой аудитории. Исходя из цели кампании, выбирается стратегия работы с массами.

Фаза тактической реализации при планировании PR-кампании включает в себя реализацию ранее определенной стратегии. И здесь важно выяснить, как вы можете влиять на целевую группу, чтобы эффект привел к желаемому результату.

При планировании PR-кампании вам необходимо четко определить временной интервал, необходимый для достижения ваших целей. Чтобы кампания была успешно завершена, лучше определить время, необходимое для завершения каждой точки планирования PR-кампании, и запланировать прогресс в достижении цели, чтобы можно было постоянно отслеживать прогресс проекта. Если раздел не удастся, можно внести своевременные корректировки в план кампании PR.

Наконец, планирование кампании PR включает настройку бюджета, необходимого для завершения кампании. Однако наиболее распространенным вариантом является обратное: на основе определенного бюджета вы планируете расходы на каждом этапе кампании. Как правило, бюджет большинства видов деятельности ограничен, поэтому имеет

смысл использовать универсальную программу, которая может быть адаптирована к установленным условиям.

Если рассматривать проблему более детально, то можно увидеть все необходимость срочного вмешательства, и проведения PR кампании направленной на борьбу против зацепинга.

Зацеперы делятся на две идеологии. Такие как, не согласные с поведением РЖД. Цены на билет повышаются, а комфорта не прибавляется. Они используют данный способ передвижения только для того чтобы их личное пространство не было нарушено окружающими, однако они не понимают, что таким своим поведением они сами вторгаются в пространство других пассажиров, подвергают их жизнь и здоровье опасности. Так же, самым опасным давлением, является воздействие на самых маленьких пользователей электричек. Их нервная система не может отсеивать увиденное, а ведь, они в редких случаях видят не только сами действия зацеперов, но и последствия их поведения. Еще существует второй тип зацеперов, они используют данный вид передвижения на электричках исключительно для своего удовольствия, у них это своеобразное хобби. Любители адреналина, или по-другому, адреналинозависимые, у них нет конкретной задачи, добраться из пункта «А» в пункт «Б» с большим, по мнению первого типа зацеперов, комфортом. Они передвигаются на сцехах электричек просто для удо-

вольствия, а чтобы пощекотать нервы себе и окружающим они лезут на крыши, бегают под высоковольтными проводами. Не редко именно этот факт и приводит к несчастным случаям, падение с электрички на ходу грозит многочисленными переломами, а случайное касание токоприемника или высоковольтного провода приводит к сгоранию заживо.

Самое страшное, что сторонники этой идеологии не понимают, или не хотят понимать, какую ответственность они несут за свои действия, и я уже не говорю о травмоопасности для них самих, я говорю о воздействии на младшее поколение. Дети, совсем еще школьники, смотрят с завистью на зацеперов, и хотят им подражать. А если хотят, то ищут способы, и находят. В 50% случаев не подготовленный, физическими и теоретическими знаниями школьник, травмирует себя, или хуже того погибает, от тока или много численных травм не совместимых с жизнью.

В современном мире, каждый решает сам, принять какую-то точку зрения, или отвергнуть, обратить внимание, или ждать пока кто-то другой сможет решить проблему за всех. Для любого специалиста важно чтобы то чем он занят, приносило пользу, так и в случае рекламы – это большой инструмент, который можно использовать для сохранения еще очень маленьких, но таких важных жизней детей.

Список использованных источников:

1. Шомова С.А. Шоковые технологии современной рекламы.
2. История зацепинга // URL: <http://scbist.com/wiki/14890-zaceping.html>

© Изиева М.О., Попел А.Е., 2018

Телков В.А. ДИНАМИКА СТАТИСТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТРАНСПОРТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ

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

Современные политические и экономические устремления крупнейших стран и экономик мира, среди которых Российская Федерация стремится занять одну из лидирующих позиций, ведут к активным трансформациям в мировой экономике. Совокупность различных факторов в последние несколько лет вела к усилению роли реального сектора российской экономики. Внешние экономические санкции и российские контрмеры, в совокупности с современной стратегией экономического развития России предполагают необходимость серьезных реформ не только внутри отдельных отраслей, они требуют существенных изменений институциональной среды, которая подтолкнет российские предприятия к интенсивному росту.

Наряду с такими базовыми отраслями, как промышленность, строительство, торговля и сельское хозяйство, транспорт занимает важное место в экономике России [1, с. 286]. При этом продукция транспорта абсолютно специфична и имеет качественную оценку услуги по скорости, надежности и безопасности. Технология производственного процесса на транспорте отличается от остальных отраслей экономики по пространственным и временным характеристикам, по составу и структуре затрат на производство, по специфике труда и его режима. Специфика технологического процесса на транспорте определяет особую организацию управления производством, организацию и оплату труда, состав расходов при формировании себестоимости продукции, а также особые методы управления трудовыми коллек-

тивами и оценки результатов в условиях территориального рассредоточения эксплуатируемого имущества предприятий.

Система показателей статистики транспорта с группировкой по экономическим, территориальным, техническим и технологическим признакам является основой изучения транспортной системы страны [2]. По отраслевому признаку делится на статистику отдельных видов транспорта: железнодорожного, автомобильного, городского электрического, дорожного хозяйства, трубопроводного, морского, внутреннего водного, воздушного; по тематическому – на статистику перевозок грузов, пассажиров, статистику количества транспортных средств, их характеристик и использования, путей сообщения, статистику финансовых результатов, статистику инвестиций.

Грузооборот – один из главных статистических показателей деятельности предприятий транспортной отрасли. Динамика этого показателя за период с 2010 по 2017 год, представленная на рис. 1, демонстрирует устойчивый рост востребованности услуг транспортных предприятий сферы грузовых перевозок [3]. Так в 2017 году грузооборот вырос на 279 млрд. тонно-километров в абсолютных значениях, продемонстрировав рост на 5,4% по отношению к 2016 году. В целом за 7 лет рост показателя составил 725 млрд. тонно-километров в год или 115,9%.

Так же необходимо отметить, что структура грузооборота на транспорте в 2017 году [4], представленная на рис. 2, говорит о росте именно внутреннего

спроса на транспортировку грузов. Так в 2017 году доля внутренних перевозок по железнодорожному, автомобильному, воздушному и внутреннему водному транспорту составила 51,5% от общего объема грузооборота.

Второй ключевой показатель – пассажирооборот по всем видам транспорта. В период с 2010 по 2014 год он имел устойчивую тенденцию к росту, в среднем на 3,5% в год [3]. Однако в 2015 и в 2016 годах этот показатель сократился на 4,7% и 13,6% соответственно. Это сокращение было вызвано резким падением курса национальной валюты, которое в свою очередь повлекло сокращение реальных доходов населения. Реальные располагаемые доходы населения сокращаются в Российской Федерации уже 4 года подряд, но его темпы замедлились до -1,7% после -5,8% в 2016 году, -3,2% в 2015 году и -0,7% в 2014 году [5, с. 3]. В целом за 4 года падение реальных располагаемых денежных доходов населения России составило 11% от уровня 2013 года. В 2017 году, однако, наблюдается положительная динамика пассажирооборота. Рост на 8,9% обусловлен изменением тарифной политики многих транспортных предприятий, которые стремятся адаптироваться к сложившейся ситуации.

Не смотря на специфичность предприятий транспортной сферы, они тем не менее относятся к предприятиям реального сектора экономики. Объединяя в себе высоко технологичное производство, крупные инфраструктурные и строительные проекты и необходимость постоянно обслуживать уже существующую инфраструктуру, сфера транспорта является одной из наиболее финансово-емких отраслей современной экономики и постоянно нуждается в долгосрочных кредитных ресурсах.

По данным Центрального Банка уровень долговой нагрузки как отношение суммы долгосрочных и краткосрочных обязательств к общим активам 2010-

2015 годов для транспортной отрасли находится на среднем уровне, коэффициент равен 0,48. При этом структура обязательств в разрезе их срочности, представленная на рис. 4, показывает следующее отношение: 17% – долгосрочные кредиты и займы, а 83% – краткосрочные обязательства. Подобная структура обязательств говорит о том, что предприятия транспорта предпочитают минимизировать долгосрочные займы. Данная тенденция обусловлена двумя факторами: высокой стоимостью обслуживания долговых обязательств и низкой возможностью долгосрочного прогнозирования экономической конъюнктуры.

Ряд экспертов оценивает сложившуюся ситуацию как крайне негативную. По мнению С.Ю. Глазьева, политика проводившаяся Центральным Банком в последние несколько лет очень сильно ограничивала возможности роста реального сектора российской экономики. Советник президента по экономическим вопросам говорит: «Наш Центральный банк искусственно создал кредитный голод и практически остановил трансмиссионный механизм банковской системы, в том числе государственные банки сегодня не инвестируют особенно в экономику, доля инвестиций в реальный сектор не превышает 5% активов наших коммерческих банков» [7].

Анализ динамики показателей транспортной отрасли говорит об устойчивом росте спроса на грузовые транспортные перевозки. Увеличивающаяся нагрузка на транспортную систему страны в скором времени потребует существенных инфраструктурных изменений, что в свою очередь будет подталкивать предприятия транспортной отрасли менять структуру своих обязательств в пользу долгосрочных кредитов и займов. Однако подобное развитие требует активного изменения денежно-кредитной и макроэкономической политики в России.



Рисунок 1 – Грузооборот по всем видам транспорта в РФ 2010-2017 гг.



Рисунок 2 – Доли различных видов транспорта в грузообороте в 2017 г.



Рисунок 3 – Пассажирооборот по всем видам транспорта в РФ за 2010-2017 гг.

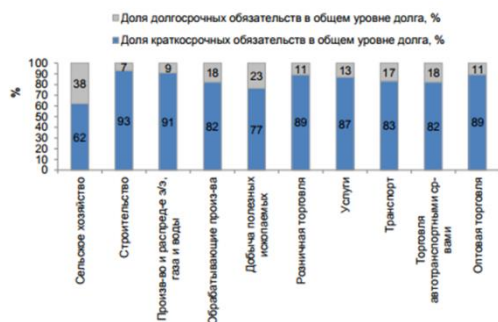


Рисунок 4 – Структура обязательств в разрезе их срочности для отраслей за период 2010-2015 гг. [6, с. 19].

Список использованных источников:

1. Поваров Г.В., Селезнёва А.В. Роль транспорта в экономике России [Текст] // Транспортное дело России.- 2015г. №6 с. 286-287
2. Методологические положения по статистике транспорта: приказ Росстата от 29.12.2017 №87.- 2017г.
3. Транспорт и связь в России [Электронный ресурс].- Электрон. дан.- Москва, 2016г.
4. Хусаинов Ф.И. Доли различных видов транспорта в грузообороте в 2017 году [Электронный ресурс].- Москва, 2018г.
5. Голяшов. А., Павлюшина В., Бриллиантова В. Динамика доходов населения [Электронный ресурс] // Аналитический центр при правительстве РФ.- Москва, 2018 г.
6. Анализ долговой нагрузки в отраслях российской экономики [Электронный ресурс] // Банк России, Серия докладов об экономических исследованиях.- Москва, 2018г.
7. Глазьев С.Ю., Центробанк забрал все деньги из экономики [Электронный ресурс] // Вести.Экономика.- Москва, 2018г.

© Телков В.А., 2018

УДК 009

Лунькова Е.А., Мореева Е.В. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

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

Практически любая реклама несет в себе культурный код страны, которая ее произвела. Данный культурный код включает в себе определенные характеристики, присущие той или иной стране: история государства и его рекламные традиции, особенности национального сознания, социально-экономические реалии.

Если наблюдать за рекламой, имея представление об этих особенностях, можно достаточно легко догадаться, в какой стране был создан рекламный ролик, принт, логотип и т.д. По сути, реклама является отражателем менталитета нации, обстановки в стране, ценностей и культуры данного общества, потребностей и интересов людей. Особенности мышления, восприятия, география, технические возможности в той или иной степени накладывают отпечаток практически на каждую рекламу.

Восприятие действительности, в частности, рекламы, зависит от культурных

традиций общества. При этом речь идет как о материальной, так и о духовной стороне жизни общества. Каждая культура представляет свою логику представления о мире. Если что-то будет значимо для представителей одной культуры, оно может в той же степени являться несущественным для представителей другой. Соответственно, для создания эффективной международной рекламы необходимо изучить не только правила поведения и законодательство другой страны, но и иметь ясное представление о традициях, национальном характере и образе мышления ее жителей.

Для того, чтобы достигнуть популярности той или иной продукции среди целевой аудитории в другой стране, специалисты в области рекламы опираются на модель голландского ученого Г. Ховстеда. Данная модель позволяет распознать особенности разнообразных культур и адаптировать к ним характе-

ристики международной рекламы. В большинстве случаев распознавание необходимой системы ценностей является критическим фактором в достижении успешного продвижения товаров или услуг. В первую очередь это относится к продукции, предназначенной для широкого применения (товары широкого употребления).

Г. Ховстед работал в одной из крупнейших международных корпораций IBM. В рамках своих исследований он осознал, что необходимо учитывать особенности различных культур при планировании международных рекламных кампаний. На основании этого вывода он разработал собственную модель, которая включает в себя категории оценки культуры. Культура по Ховстеду имеет четыре проявления: ритуалы, символы, ценности и герои.

Герои рекламы – это личности, которые могут быть как реальными людьми (живущими сейчас или историческими личностями), так и воображаемыми персонажами. Ключевая характеристика героя – он должен обладать характеристиками, высоко оценивающимися в обществе и представлять собой некий образец для подражания. Герои имеют собственные привычки, манеры, поведение, образ мышления.

Символы – это предметы, жесты и слова, которые несут особое значение для конкретной культуры. При этом символы могут трактоваться достаточно широко и включать, например, определенную марку машины, вид одежды, жаргонизмы и сленг, виды макияжа и т.д.

Под ритуалами Г. Ховстед понимает коллективные действия, лежащие в основе социального бытия. Примеры ритуалов: манера приветствия, жесты, религиозные обряды, способ выражения уважения к старшим.

В основе же каждой культуры лежат ценности, которые представляют собой «общие тенденции в предпочтении

определенного положения вещей над другими». Каждая культура имеет свои личные, семейные, общественные ценности. Примеры таких ценностей: свобода, безопасность, независимость. Именно с ценностями в первую очередь знакомятся дети. Важно обращаться в рекламном сообщении именно к тем ценностям, которые актуальны для конкретной страны.

Г. Ховстед выделил пять измерений культуры, на которых он основывал этот анализ: дистанция власти, индивидуализм/коллективизм, мужественность/женственность, избегание определенности, долгосрочная ориентация [1, с. 32].

Первый критерий – дистанция власти – демонстрирует, каким образом распределяется власть в стране. Главным образом критерий нужен для того, чтобы определить, как люди воспринимают неравномерное распределение власти. Чем выше степень дистанции власти, тем спокойнее иерархия воспринимается обществом. Каждый из членов социума занимает конкретное положение в обществе, на работе и в семье. Этот же критерий оценивает, в том числе авторитет старших по возрасту, по службе или по гендерному признаку.

Параметр «индивидуализм/коллективизм» позволяет определить степень, с которой жители страны способны объединяться либо действовать самостоятельно. Крайние значения этого параметра – беспрекословное подчинение интересам государства или общества и абсолютизация собственных интересов. В культуре с высокими показателями индивидуализма акцент в рекламе следует делать на личные качества человека, а также употреблять местоимение «я», т.к. оно имеет большое значение в жизни личности. Наоборот, чем сильнее в обществе доминирует коллективизм, тем чаще люди этой страны мыслят в категории «мы», а осо-

бый упор в рекламе делается на коллектив.

Критерий «мужественность/женственность» позволяет оценить, насколько жестко в обществе закреплены трудовые функции и социальные роли между мужчинами и женщинами. Если роли выражены слабо, такие общества Г. Ховстед называл фемининными, если сильно – маскулинными.

Если культура нацелена на высокие показатели мужества, реклама должна быть ориентирована на достижение успеха, стремление к целям, победе, соревнованиям, профессиональным достижениям. Если преобладает женственность, приоритетными темами должны стать качество жизни (а не статус), забота о ближнем. В данном случае комфорт будет важнее «завоеваний».

Избегание неопределенности – это «степень, в которой люди чувствуют неуверенность и пытаются избежать этих ситуаций». Неопределенность в данном случае понимается максимально широко, во всех жизненных аспектах. Критерий избегания неопределенности позволяет понять, насколько люди данной страны и культуры нацелены действовать самостоятельно. Представители культуры с высокой степенью избегания неопределенности испытывают стресс, если им необходимо вступить в конфликт или если они оказываются в ситуации конкуренции. В странах с низким показателем избегания неопределенности люди готовы открыто высказывать свои чувства, разрешать конфликты и конкурировать.

Критерий долгосрочной ориентации оценивает степень нацеленности общества на долгосрочную перспективу либо на краткосрочную оценку. Общество, в которых принята долгосрочная ориентация, люди склонны к достижению душевного равновесия, единению с природой. Если же в стране преобладает

позиция краткосрочной ориентации, люди стремятся самоутвердиться, получить уверенность в себе и стабильность.

Перечисленные критерии позволяют оценить ту или иную страну перед запуском в ней рекламы и эффективно адаптировать ее под необходимые параметры, что существенно повлияет на восприятие рекламы потребителем.

Обобщая социокультурные факторы, которые оказывают влияние на потенциальную аудиторию международной рекламы, можно выделить десять аспектов, по которым необходимо провести анализ, прежде чем приступить к запуску рекламы на другие рынки:

1. Менталитет жителей той или иной страны, который проявляется в качестве видения реальности, модели поведения в этой реальности, а также способа постижения окружающей действительности.
2. Культурные ценности – те мерил, через которые в каждой стране оцениваются все аспекты и явления.
3. Культурные герои и символы – аспект созвучен с Г. Ховстедом, т.к. в данном случае рекомендуется использовать национальные символы, концепты и образы, что позволит вызвать положительные ассоциации с рекламируемым брендом.
4. Нормы поведения, обычаи и традиции. Учет традиций в рекламе часто косвенно или напрямую влияет на ее эффективность.
5. Лингвистический аспект. Адекватный перевод рекламного текста обеспечит понимание в межкультурной коммуникации. при этом страны с низкой контекстной зависимостью воспримут послыл независимо от контекста, т.к. слова будут иметь конкретный и единственно возможный смысл. В культурах с высокой контекстной зависимостью смысл будет понятен только в совокупности с

контекстом, т.к. слова могут иметь несколько значений.

6. Национальная символика цвета подразумевает важность подбора цветовой гаммы при создании рекламы.

7. Невербальная коммуникация, включающая мимику, позы и жесты. Важно учитывать, насколько экспрессивны или сдержаны представители той или иной страны.

8. Способ подачи информации в рекламе. В некоторых странах в рекламе принято петь, в некоторых – использовать своеобразную манеру при создании рекламы, например, сюрреализм, поп-арт или реализм.

9. Законодательные особенности в области СМИ и рекламы. В каждом государстве существует собственное законодательство, где запрещаются определенные моменты, которые в некоторых случаях кажутся неочевидными.

10. Количество государственных языков. Перед выходом рекламы в данной стране важно определить, все ли жители смогут однозначно понять язык рекламы [2, с. 59].

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что национально-культурные особенности той или иной страны оказывают решающее влияние на восприятие рекламы. Реклама является одним из мощных источников передачи общественных ценностей, а значит, несет в себе отпечаток культурной ориентации.

Список использованных источников:

1. Хофстеде Г. Модель Хофстеде в контексте: параметры количественной характеристики культур / Г. Хофстеде // Язык, коммуникация и социальная среда. - 2014. - № 12. - С. 32.

2. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка / Е.В. Раздьяконова // Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме : сб. науч. тр. конф., г. Томск, 22-23 ноября 2012 г. – Томск : Изд-во ТПУ, 2013. – С. 59-61

© Лунькова Е.А., Мореева Е.В., 2018

УДК 338

Бушина А.В., Дружинина И.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕЙТИНГОВЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ

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

Статья посвящена теоретическим подходам к формированию международных рейтинговых систем для оценки конкурентоспособности российских университетов.

Глобализация экономики привела к усилению конкуренции. Этот процесс затронул и такие специфические хозяйственные структуры, как образовательные организации – вузы. Вуз как экономический агент действует на рынке образовательных услуг. Иными словами, образовательная организация функционирует в системе, в которой создаваемые знания в виде услуг переходят к покупателям через реализацию ценового механизма. Каждый из субъектов рынка образовательных услуг действует в соответствии с законами спроса и предложения: в соответствии с имеющимися представлениями о полезности предоставляемых услуг, своими потребностями и желаниями.

С одной стороны, рынок образовательных услуг является контролируемым со стороны государства, с другой – это условия монополистической конкуренции: каждый вуз уникален по штатному составу и уровню передачи знаний. В

условиях массовой сходности направлений подготовки, по которым ведется образовательная деятельность, актуальной задачей становится оценка качества и конкурентоспособность предоставляемых образовательных услуг в вузах.

Конкурентоспособность образовательной организации определяется качеством образования в условиях избыточности образовательных организаций, предоставляющих услуги по сходным направлениям подготовки, и невозможности снижения цен на услуги в условиях государственного регулирования и контроля.

Чаще всего качество образования рассматривают как совокупность оценок образовательных достижений обучающихся, качества реализации ООП, условий организации образовательного процесса в конкретной образовательной организации.

Для определения места составляющих системы качества образования воспользуемся моделью пяти конкурентных сил М. Портера. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Оценка конкурентных сил образовательной организации на основе модели М. Портера [2].

Конкурентная сила	Влияющие факторы на nivelирование угроз
Угроза вторжения новых игроков	Экономия на масштабе – чем больше контингент студентов, тем ниже совокупные затраты на обучение одного студента. Дифференциация продукта и сила бренда – чем разнообразнее печенье направлений подготовки студентов, тем сложнее конкуренты вступить на рынок и занять свободную нишу. Высокая потребность в капитале – высокий начальный уровень инвестиций осложняет вход в отрасль новым игрокам. Политика правительства – высокие требования государства снижают привлекательность образовательной сферы для новых игроков.
Рыночная власть получателей образовательных услуг	Абитуриенты оказывают влияние на конкурентоспособность, т.к. обеспечивают за счет удовлетворения своих потребностей существование рынка образовательных услуг. На конкурентоспособность влияют как миграционные процессы, уровень рождаемости и т.д. Так и предпочтения в профессиях. Более высокие требования или изменения предпочтений заставляют вузы переориентироваться или повышать качество услуг. Образовательные услуги не обладают уникальностью (если это не известный в стране вуз) и абитуриент может свободно переключаться между ними, не неся дополнительных рисков.
Рыночная власть поставщиков	В данном случае поставщиками являются государство (предоставляющее здания, сооружения, оборудование и услуги ЖКХ) и преподавательский состав. Государство в лице Министерства образования и

	науки может оказывать влияние на конкурентоспособность отдельного вуза, снижая финансирование (выраженное в количестве предоставляемых бюджетных мест) государство будет способствовать снижению конкурентоспособности вуза. Преподавательский состав имеет высокий уровень влияния на конкурентоспособность вуза в следующих ситуациях: на относительно небольшой территории количество ППС с высоким уровнем подготовки и квалификации невелико; деятельность ППС ограничена в объеме и во времени; издержки переключения на преподавателей из других регионов высоки; вуз не является приоритетным для преподавателей.
Четвертая сила: появление товаров-заменителей	В данном случае речь идет о появлении новых профессий, новых направлений подготовки, которые в недалеком будущем будут более востребованы. До тех пор, пока вуз не сможет привлечь высококлассных специалистов для нового направления подготовки, будет иметь место невысокая конкурентоспособность.
Пятая сила: внутриотраслевая конкуренция	Соперничество среди существующих конкурентов сводится к стремлению любыми силами улучшить свое положение на рынке. Интенсивная конкуренция в условиях отсутствия возможности влиять на цену в сторону ее уменьшения (для «порядочных» игроков) требует повышения качества услуг. Уровень интенсивности конкуренции высок или растет при наличии следующих условий: большое количество игроков и их равенство; низкая дифференциация услуг создает для потребителя бесконечное количество альтернатив, приводит к постоянно-

	му переключению потребителя от одного игрока к другому.
--	---

Исходя из того, что качество образования – «интегральная характеристика системы образования, отражающая степень соответствия реальных достигаемых образовательных результатов, условий образовательного процесса нормативным требованиям, социальным и личностным ожиданиям» [1], ее оценка должна включать процесс, в результате которого оценивается соответствие измеряемых параметров, характеризующих образовательные результаты, условия их обеспечения зафиксированные в нормативных документах.

Россия проводит аккредитацию вузов, аналогичную системе в США, кроме того участвует в международных проектах по независимой оценке качества образования. ANELO является одним из таких приоритетных и инновационных проектов Организации экономического сотрудничества и развития в области предоставления образовательных услуг. Проект создан с целью разработки комплексного, объективного и научно обоснованного подхода к проведению оценки результативности обучения в высших образовательных учреждениях, получения информации, которую возможно сопоставить в международных масштабах о результатах обучения на уровне развития вузов, составе и условиях реализации образовательных программ.

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

В настоящее время насчитывается несколько десятков широко известных рейтингов университетов [1].

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

Впервые международный рейтинг вузов был составлен еще в 1997 г. журналом AsiaWeek. Данным изданием была составлена классификация крупнейших университетов Азиатско-Тихоокеанского региона. Однако с 2001 г. рейтинг прекратил существование.

В 2003 г. начал свое развитие процесс формирования системы глобальных (всемирных) рейтингов высших учебных заведений. Именно в 2003 году Шанхайский университет первый раз составил ежегодный академический рейтинг ведущих университетов мира - Academic Ranking of World Universities (ARWU).

С 2004 г. начинает ежегодно составлять рейтинг лучших университетов мира британская организация «TSL-Education Ltd». Первый раз данный рейтинг был опубликован компанией «The Times Higher Education». В дальнейшем (в 2005 году) к формированию рейтинга присоединилась компания Quacquarelli Symonds. С 2010 г. данный рейтинг превратился в два самостоятельных: компания QS стала составлять свою версию QS TOP UNIVERSITIES, а Times Higher Education совместно с Thomson Reuters – свою [5].

С 2007 г. свет по оцениванию и аккредитации в сфере высшего образования Республики Тайвань начал публиковать свой собственный рейтинг – Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities (PRSP). Этот рейтинг включает информацию о 500 ведущих университетах мира, приоритет в которой отдан исследовательской деятельности, в т.ч. написанию научных статей.

С 2007 г. формируется французский рейтинг «Professional Ranking of World Universities» организацией École nationale supérieure des mines de Paris, основу которого составляет анализ эффективности вузов с точки зрения востребованности и успешности карьеры их выпускников. Следующим этапом в проведении оценки и сравнения деятельности университетов стало создание в 2009 г. в рамках реализации российско-армянского проекта рейтинга «АркаЛер». Данный рейтинг следует относить к группе Интернет-рейтингов, поскольку ранг университета идентифицируется как место, занимаемое в мировом виртуальном информационном образовательном пространстве. Основой определения этого места стал расчет Обобщенного индекса виртуального интеллектуального капитала.

В последующем (в 2010 г.) был сформирован еще виртуальный рейтинг «World Universities Web Ranking». Он разработан в рамках проекта «4 International Colleges & Universities» для решения задачи оценки около 10000 аккредитованных высших учебных заведений, которые выбрали практически из 200 стран мира путем оценки популярности их веб-сайтов.

В настоящее время российские вузы активно участвуют в рейтингах как международного, так и всероссийского уровня. С 2009 г. независимое агентство «РейтОР» при оказании консультационной поддержки Московским государственным университетом им. М.В. Ломоносова публикует рейтинг российских ведущих университетов мира «Global Universities Ranking» (GUR). С 2011 года рейтинговое агентство RAEX (Эксперт РА) составляет ежегодные рейтинги вузов России. Данное Агентство является первым в России и четвертым в мире, чьи рейтинги выс-

ших учебных заведений успешно прошли международный аудит IREG Observatory» [4].

Как правило, надежный рейтинг учитывает различные группы факторов, характеризующих университетскую жизнь. В дальнейшем эти группы факторов подлежат усреднению или агрегированию на основе использования соответствующих весовых коэффициентов. В любом случае, методология расчета и весовые коэффициенты определяются экспертным путем, то есть они имеют субъективную основу. Тем не менее, следует отметить, что такому подходу нет никакой эффективной альтернативы.

К примеру, только три рейтинга в настоящее время получили определение классических. Это Академический рейтинг университетов мира (ARWU), Мировой рейтинг университетов (QS) и Мировой рейтинг университетов (THE). Разработчики первого сделали основной акцент на оценке количества нобелевских и филдсовских лауреатов среди выпускников и сотрудников вуза (вес 30% от общей оценки). В дополнение к этому выявляются лучшие вузы по определенным предметам и научным дисциплинам [3].

Все многообразие различных групп факторов и весовых оценок для шести рейтингов сведены в табл. 2.

Как показал анализ, системы показателей, включаемых в состав рейтинга, существенно различаются как набором оцениваемых факторов, так и весовыми коэффициентами.

Таким образом, международные рейтинги воспринимаются в качестве комплиментарных, а не взаимозаменяемых информационных агрегатов. То есть имеет место определенная специализация рейтингов.

Таблица 2 – Критерии ранжирования университетских рейтингов.

Рейтинг	Показатель	Вес, %
Результаты исследований		
ARWU	Численность статей, опубликованных в журналах Nature и Science	20
	Численность статей, индексируемых в базах данных Science Citation Index Expanded и Social Sciences Citation Index (Thomson Reuters)	20
THE	Средняя численность цитирований в расчете на одну статью (нормализованное по областям науки, по данным базы Web of Science, Thomson Reuters)	37,5
	Объем и репутация научно-исследовательских работ	30
	Доходы от исследований и разработок	2,5
QS	Средняя численность цитирований в расчете на единицу ППС (по данным базы Scopus, Elsevier)	20
GUR	Уровень организации исследовательской работы	НД
Web	Численность результатов поиска по сайту вуза научной поисковой системой Google Scholar и численность цитирований найденных документов	12,5
	Численность «ценных» файлов, размещенных на сайте	12,5
PRSP (из базы компании Thomson Reuters)	Численность статей за последние 11 лет	10
	Численность статей за текущий год	10
	Численность цитирований за последние 10 лет	10
	Численность цитирований за последние 2 года	10
	Соотношение числа цитирований к числу статей за последние 11 лет	10
	Индекс Хирша (h-index) статей за последние 2 года	20
	Численность высокоцитируемых статей за 11 лет (верхний % наиболее цитируемых статей)	15
	Численность статей в высокоцитируемых журналах за последний год (5% по импакт-фактору)	15
Качество образования		
ARWU	Общая численность выпускников, получивших Нобелевскую премию или медаль Филдса	10
THE	Оценка преподавания и условия обучения	30
QS	Индекс академической репутации	40
	Отношение численности профессорско-преподавательского состава к числу студентов	20
	Индекс репутации вуза среди работодателей	10
GUR	Уровень обеспеченности ресурсами	НД
	Уровень социально значимой деятельности выпускников	НД
	Уровень организации учебной работы	НД
Уровень преподавателей		
ARWU	Общая численность о работников вуза, получивших Нобелевскую премию или медаль Филдса	20
	Число часто цитируемых исследователей, работающих в 21 предметной области (250* лучших ученых по базе данных Web of Knowledge)	20
GUR	Уровень профессиональной компетенции преподавательского состава	НД
Web	Число уникальных внешних ссылок на страницы сайта университета, найденных через поисковые системы Yahoo Search, Live Search и Exalead	50
Академическая производительность		
ARWU	Показатель, определяемый как отношение суммарного числа баллов по всем индикаторам к численности академического персонала, занятого полный рабочий день	10
Международная деятельность		
QS	Доля иностранных преподавателей от общей численности преподавательского состава	5
	Доля иностранных студентов в общем контингенте обучающихся	5
GUR	Уровень организации международной деятельности	НД
Размер		
Web	Число страниц сайта, получаемых в результате поиска системами Google, Yahoo, Live Search и Exalead	20

Список использованных источников:

1. Балацкий Е.В., Екимова Н.А. Международные рейтинги университетов: практика составления и использования // Экономика образования. №2. 2012. С.69-79.
2. Портер М. Конкуренция: Учебное пособие / Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2000. - 495 с.
3. Похолков, Ю. Обеспечение и оценка качества высшего образования / Ю. Похолков, А. Чучалин, С. Могильницкий // Высшее образование в России – 2004. – № 2 – С. 12-27.
4. Салми, Д. Российские вузы в конкуренции университетов мирового класса / Д. Салми, И.Д. Фруммин // Вопросы образования. – 2007. – № 3. – С. 5-45.
5. Система оценивания качества образовательного процесса в европейских странах (Великобритания, Дания, Нидерланды, Норвегия, Финляндия, Швеция) и США [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М.: 2009 http://www.pssw.vspu.ru/other/science/publications/klicheva_merkulova/chaper1_quality.htm.

© Бушина А.В., Дружинина И.А., 2018

УДК 330.761.6

Кудаева А.А. МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЦЕНЫ НА НЕФТЬ НА СОСТОЯНИЕ ФИНАНСОВОГО РЫНКА РОССИИ

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

На национальную экономику влияет фактор цены на нефть, не случайно он отражается в банковской статистике ЦБ как один из ключевых показателей. Также в современных исследованиях достаточно широко показано, что прогнозирование такого показателя существенным образом ограничено на долгосрочную перспективу, однако краткосрочно может быть определено с достаточно высокой степенью вероятности. Поэтому влияние такого показателя необходимо оценивать участником российских рынков капитала.

На сегодняшний день возрастает число исследований влияния внешних факторов на фондовый рынок. Самым распространенным течением среди них является изучение влияния цены нефти на состояние фондовых рынков.

Если обратиться к основным теоретическим концепциям (ученые С. Башер и П. Садорски используя модель SARIM, изучили зависимость между ценой нефти и фондовым рынком на примере

стран БРИКС, пришли к выводу, что из все стран БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай) больше всего реагируют Бразилия и Россия. С. Алои, Н. Хуонг и Х. Нье исследовали влияние цены нефти на фондовые рынки с помощью корреляционного и коинтеграционного анализа. Они доказали, что влияние не такое сильно, как его описывают в других исследованиях. Г. Филис, С. Дегианакис и Ц. Флорос рассматривают ежемесячную статистику индексов и цен на нефть стран-экспортеров нефти (Бразилия, Мексика и Канада) и стран-импортеров (Нидерланды, Германия и США). Эту зависимость они оценивали с помощью DCC-GARCH модели. Филис, Дегианакис и Флорос пришли к выводу, что корреляция между этими показателями положительна. Также в своей работе они показали, что изменения на рынках нефти в периоды кризиса достигают максимальной отметки, что, в свою очередь, приводит к скачкам на фондовом рынке. В своей работе, Е. Федорова и К. Панкратов оценивают

влияние факторов (ВВП, курс доллара США, мировые цены на нефть марки Brent, взаимосвязь курсов доллар/евро, а также сальдо движения капитала) при помощи эконометрической модели EGARCH. В результате они пришли к выводу, что существует сильная зависимость между индексом ММВБ и цены нефти и курса доллара. Ю. Митин [2, с. 26] доказал наибольшую зависимость индекса ММВБ и РТС от индекса S&P 500, котировок фьючерсов на нефть марки Brent и курса доллара США), то можно заметить, что нет единого мнения о взаимосвязи цены нефти и фондовых рынков. Все же нефть является ключевым показателем для нашей страны. Россия является одним из основных экспортеров нефти и нефтепродуктов.

Цена на нефть является стратегическим показателем и для инвестора, который вкладывает свои средства в фондовый рынок, так как волатильность рыночных стоимостей акций нефтяных компаний имеет прямую зависимость от цен на нефть. То есть, чем выше цена на нефть, тем больше чистая прибыль компаний и тем самым лучше для инвестора.

Важную роль при формировании цены на нефть играет уровень ее добычи.

Экономисты Б. Эвартани и А. Маджера исследовали влияние нефтяного рынка на фондовые рынки стран-участников Совета сотрудничества стран Персидского залива (Оман, Катар, Бахрейн, ОАЭ, Кувейт и Саудовская Аравия) при помощи корреляционного и каузального анализов, а также модели GARCH [3, с. 16] Они пришли к выводу,

что сильное влияние на рынки оказывает добыча нефти в кризисный период. В такой период происходит резкое падение спроса на нефть, а это, в свою очередь, отражается на добыче нефти. То есть, чем ниже показатель добычи нефти, тем ниже прибыль нефтяных компаний, что, в свою очередь, отражается на фондовых рынках.

Противоположное мнение выразили Г. Ранжер и М. Модис: в своем исследовании используя корреляционный анализ и причинно-следственный тест Грейнджера, они доказали, что показатели добычи нефти не могут спрогнозировать поведение фондовых рынков, а также у этих переменных наблюдается слабая зависимость. В данных исследованиях показано, что на национальную экономику влияет фактор цены на нефть, не случайно он отражается в банковской статистике ЦБ как один из ключевых показателей. Также в современных исследованиях достаточно широко показано, что прогнозирование такого показателя существенным образом ограничено на долгосрочную перспективу, однако краткосрочно может быть определено с достаточно высокой степенью вероятности. Поэтому влияние такого показателя необходимо оценивать участником российских рынков капитала.

На сегодняшний день возрастает число исследований влияния внешних факторов на фондовый рынок. Самым распространенным течением среди них является изучение влияния цены нефти на состояние фондовых рынков.

Список используемых источников:

1. Бусыгин Д.А., Раева И.В. Исследование влияния индикаторов на котировки акций нефтедобывающей российской компании // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. III междунар. студ. науч.-практ. конф. №5(53). – С. 65-72
2. Митин Ю.П. Влияние мировых экономических индикаторов на динамику российского фондового рынка в 1999-2010 гг.: Автореф. дис. кан. экон. наук. – Санкт-Петербург, 2011. – 26 с.

3. Федорова Е.А., Панкратов К.А. Влияние мирового финансового рынка на фондовый рынок России // Аудит и финансовый анализ. – 2009. - № 2. – С. 78-83.

© Кудяева А.А., 2018

УДК 336.22:658.5

Молоканова Е.А., Панфилов М.С., Ливанский М.В. РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА НАЛОГОВОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

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

Создание благоприятных условий развития инновационной деятельности предприятия является императивом обеспечения высокой конкурентоспособности современного государства. В настоящее время в Российской Федерации сложилась уникальная научно-производственная база, которая способствует стимулированию инновационной деятельности предприятий. Однако инновационный сектор в России развивается чрезвычайно медленно. Рассматривая рейтинг по инновационному развитию на 2017 год, можно заметить, что Россия опустилась на 2 позиции по сравнению с предыдущим годом и заняла 45 место. Хотя по субиндексу ресурсов инноваций Российская Федерация улучшила свои показатели, но по субиндексу результатов инноваций в этом году опустилась на 4 позиции [1].

Российская Федерация также продвинулась по показателям развития рынка (60 место). По данным Росстата доля инновационно-активных предприятий сектора промышленного производства составляет 9,3%, при этом в развитых странах Европы данный показатель выше в 5-6 раз (Франция – 45,5; Австрия – 59,9; Германия – 65,8).

На отечественных предприятиях наблюдается слабое развитие инновационного потенциала, особенно это проявляется в создании и внедрении нового оборудования. Удельный вес работников предприятий, занимающихся исследованиями и разработками, составляет

2,5%, что в 1,5-2 раза ниже, чем в развитых странах. Доля инновационной продукции -41,3% в 2 раза ниже, чем в странах Европы. Это осложняется отсутствием опыта государственного регулирования инновационной деятельности и незначительными объемами инвестирования в нововведения.

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации делает попытки по решению вопросов развития малого инновационного предпринимательства в научно-технической сфере. В настоящее время в России функционируют более 50 бизнес-инкубаторов, около 70 научных и технологических парков, формируется сеть консалтинговых и инжиниринговых фирм [2, с. 14-26].

В то же время на международных рынках в основном доминируют инновации стран Евросоюза и США, которые совершенствуются и пользуются большим спросом на мировой арене, чем российские нововведения. Отсюда вытекает необходимость государственного стимулирования развития имеющихся инноваций и стремления реализовать новые технологии в зарубежных странах.

Для решения данной проблемы государству необходимо использовать весь спектр финансовых инструментов. В рамках государственной политики налоговое реформирование будет способствовать развитию инновационной активности в стране. Государственное ре-

гулирование обеспечит благоприятный налоговый климат для привлечения иностранных инвесторов, что в свою очередь обеспечит конкурентоспособность в сфере инновационной деятельности.

Совокупность налоговых льгот представляет собой единый механизм налогового регулирования, который включает различные методы, виды, формы и инструменты, способствующие увеличению прибыли хозяйствующих субъектов и увеличению росту объема собственных финансовых ресурсов.

Налоговые стимулы, призванные обеспечить снижение денежных обязательств перед государством включают в себя:

полное или частичное освобождение объекта от налогообложения;

освобождение налогоплательщиков от уплаты налогов в течение определенного срока;

понижение налоговой ставки.

На сегодняшний день спектр мер налогового стимулирования инновационной деятельности предприятий, установленных в РФ, достаточно обширен. Примерами таких мер являются инвестиционный налоговый кредит (по налогам на прибыль и имущество), применение пониженных ставок налогов и страховых взносов (для резидентов особых экономических зон технико-внедренческого типа), уменьшение налогооблагаемой базы, налоговые льготы по УСН и т.д. Некоторые федеральные налоговые льготы установлены по всей территории России, другие действуют на отдельных территориях, например, Сколково [3, с. 499-502].

В последнее время происходят изменения в налоговом законодательстве, важнейшим моментом которого является стимулирование инновационной активности субъектов хозяйствования. Это отражено в 25 главе Налогового кодекса

Российской Федерации, в соответствии с которым у инновационной организации появляется право выбора разнообразных способов уменьшения налогооблагаемой базы.

Налоговое законодательство содержит в себе большое количество инструментов, позволяющих налогоплательщику получить существенную поддержку в области осуществления НИОКР. К ним относятся:

сокращен до 1 года срок принятия к вычету расходов на НИОКР при определении налоговой базы по налогу на прибыль организаций;

введен повышающий коэффициент, позволяющего учесть в расходах по налогу на прибыль организаций в 1,5 раза больше затрат на НИОКР, чем было фактически осуществлено; при этом утвержден перечень из более 120-ти направлений исследований, затраты на которые принимаются с повышающим коэффициентом;

разрешение организациям возможность ускоренной амортизации основных средств с помощью «амортизационной премии» – немедленного списания на расходы до 10% первоначальной стоимости основных средств;

расширение условий для принятия в расходы затрат на профессиональную подготовку сотрудников;

предоставление возможности возмещения НДС в заявительном порядке (до завершения камеральной налоговой проверки) для крупнейших налогоплательщиков либо при предоставлении банковской гарантии [4].

Данные инструменты в той или иной степени работают в современных предприятиях. Однако для эффективного использования данных инструментов необходима развитая система идентификации, как налогоплательщиков, так и определенное количество расходов. В отсутствие эффективной системы иден-

тификации возможна, как дискриминация идеи налоговой поддержки инновационных технологий, так и массовое злоупотребление использованием налоговых льгот и преференций.

Поскольку основной задачей налогового стимулирования является обеспечение инновационной активности предприятия, то необходимо использовать налоговый механизм не как доходную часть

бюджета, а как способ воздействия на экономику государства.

Налоговое стимулирование инновационной деятельности должно быть направлено на создание благоприятных условий, существование которых будет давать положительный эффект не только для субъектов хозяйствования, но и для экономики государства.

Список использованных источников:

1. Доклад Корнельского университета, INSEAD и Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) - «TheGlobalInnovationIndex 2017.Innovation Feeding theWorld»[www./wipo/int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017.pdf) (дата обращения 24.04.2018).
2. Наука. Инновации. Информационное общество: 2012: краткий стат. Сб. М.: НИУ ВШЭ, 2012.
3. Третьякова Ю. Н., Филатова И. И. Налоговое стимулирование инновационной деятельности в РФ // Молодой ученый. – 2015. – №7. – С. 499-502.
4. Налоговый кодекс РФ.

© Молоканова Е.А., Панфилов М.С., Ливанский М.В., 2018

УДК 330.341

Ковтун М.А., Лебедев С.Я. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА НЕРАВНОМЕРНОСТИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ КАК УГРОЗЫ ИХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

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

Развитие любой экономики всегда сопряжено с множеством неопределенностей, характеризующих процессы и, тем более, результаты ее функционирования. Безусловно, это отражается на системах контроля экономических ситуаций, которые вслед за экономикой неизбежно подвергаются изменениям, нацеленным на повышение ее эффективности, в том числе, путем совершенствования соответствующих защитных механизмов. Отсюда самостоятельным стимулом для экономической стабильности и экономического роста государства, его регионов, отраслей экономики, предприятий и организаций, а также отдельных граждан, становится обеспечение их экономической безопасности. Под экономической безопасностью

обычно понимается состояние защищенности от внешних и внутренних угроз, позволяющее экономике динамично и эффективно функционировать, обеспечивая удовлетворение общественных потребностей на всех уровнях. Особенно актуализируется необходимость решения проблем экономической безопасности в периоды социально-политической нестабильности в обществе, обострения социальной напряженности, во многом сопровождаемые и усиливаемые, опять-таки, кризисными явлениями, произрастающими в самой экономике.

Между тем, есть в экономике любого, главным образом, масштабного по своим территориям, государства, каковым, безусловно, выступает Российская Фе-

дерация, достаточно стабильно проявляющий свое относительно стабильное негативное влияние на экономические отношения фактор, как раз связанный с объективно складывающейся и, большей частью, исторически и географически predetermined неравномерностью ресурсного обеспечения экономической деятельности. Усиливаемый социально-политическими деструкциями, такой социально-экономический феномен способен многократно ослабить экономическую безопасность региона и, следовательно, весьма негативно сказаться на ослаблении экономической, а далее, – на национальной безопасности всего государства. Потому все системы социально-политического, социально-экономического, социально-правового и прочего контроля, реализуемого на уровне государства и отдельных его регионов, безусловно, должны учитывать закономерности и состояния развития региональных социально-экономических неравномерностей, их влияния на региональные экономики, в целях обеспечения необходимого корректирующего воздействия, нейтрализующего происходящие из означенной неравномерности угрозы региональной экономической безопасности.

Как известно, в России процесс экономического районирования имеет богатую историю и одним из его важных этапов, стало разделение на административно-территориальные единицы (федеральные округа), имеющее под собой решение задачи оптимизации государственного управления. Тем не менее, в этом вопросе до сих пор присутствует некоторая незавершенность формирования внутренней структуры государства, отсутствует четкое разграничение компетенций между уровнями власти и самоуправления. Все это сказывается как на системе управления, так и, несомненно, на региональной экономической безопасности, поскольку обостряет проблему социально-экономической

неравномерности, развивает ее негативные последствия для региональной экономики.

Пространственная социально-экономическая несимметричность и, как ее следствие, диспропорциональное региональное развитие порождается множеством объективных причин, к которым относятся природно-климатические, культурно-исторические и прочие источники формирования пространственной структуры хозяйства страны.

Особая роль в процессах нарастания дифференциации по уровню социально-экономического развития регионов принадлежит последнему фактору. На протяжении десятилетий существования в нашей стране административно-командной экономики осуществлялось грандиозное по своим масштабам перераспределение национального дохода. По этой причине регионы, уровень развития которых выше среднего, стали находиться в относительно благоприятных условиях, исключительно за счет многолетнего перераспределения национального дохода (бюджетных средств) в их пользу, что оказало ущерб другим регионам.

Более того, проблема социально-экономического неравенства регионов связана с целым комплексом неразрешенных вопросов и факторов, оказывающих свое влияние на региональные экономики. В результате деструктивное развитие последних выступает самостоятельным фактором их же экономической безопасности. Таким образом, экономические противоречия и их пагубные последствия для региональной экономики приобретают характер замкнутого круга, существенно усиливают негативное влияние друг на друга, стимулируют динамику неравномерности социально-экономического развития, вовлекают в нее множество иных элементов региональной системы, различающихся по своему уровню экономическо-

го, институционального, социального и политического развития. Это негативно влияет на процесс согласования между самими этими элементами, образуется неустойчивость региональной системы в целом, снижается социально-экономическая эффективность и потенциал.

Перечисленные выше явления могут способствовать общему усилению социальной депрессии в различных сферах жизнедеятельности людей, населяющих конкретный регион, в итоге, – стимулировать отток населения из «неблагополучного» региона, вслед за ним, спад регионального производства и, как результат, разрушение всей системы социально-экономических связей. Разумеется, перспектива такого развития ситуация приобретает характер угрозы для экономической безопасности региона, которую необходимо как можно быстрее устранять в целях сохранения общей социальной, а не только экономической, стабильности.

Проблема неравномерности социально-экономического развития регионов и ее негативные последствия для экономики довольно активно изучается отечественной наукой. Она отражается, в частности, в работах таких специалистов, как М.К. Бандман, С.Ю. Глазьев, А.Г. Гранберг, Н.И. Калинина, В.И. Клисторин, Н.П. Кетова, А. Леш, В.К. Сенчагов, С.А. Суспицын и др. В то же время, изучение многочисленных опубликованных источников, посвященных разработке этой проблемы, приводит к выводу, что явление социально-экономического неравенства регионов, как источник угроз региональной экономической безопасности, требует специального изучения, поскольку многие вопросы в этой области остаются до сих пор невыясненными.

Теоретическое осмысление проблемы неравномерности социально-экономического развития предопределяет необходимость постоянного науч-

но-практического отслеживания влияния различных факторов и состояний таких дисбалансов и деструкций на региональную экономику, а точнее, на региональную экономическую безопасность. При этом одновременно решаются задачи:

определения признаков (критериев, индикаторов, показателей) социально-экономической неравномерности регионов как источника угроз региональной экономической безопасности;

изучения существующих теоретических концепций и практического опыта решения проблем социально-экономической неравномерности регионов как источника угроз региональной экономической безопасности;

определения закономерностей развития социально-экономической неравномерности регионов как источника угроз региональной экономической безопасности;

оценки и прогнозирования тенденций развития социально-экономической неравномерности регионов как источника угроз региональной экономической безопасности;

оценки места и роли социально-экономической неравномерности регионов как источника угроз региональной экономической безопасности в общей системе угроз экономической безопасности и национальной безопасности;

разработки основных теоретических подходов и практических рекомендаций, направленных на формирование системы коррекции социально-экономической неравномерности регионов и построение на этой основе соответствующей системы минимизации и устранения угроз региональной экономической безопасности.

Несомненно, подобные исследования процессов и результатов неравномерности регионального развития и их влияний на региональные экономики будут

способствовать эффективному предупреждению региональных угроз экономической безопасности и, соответственно, более устойчивому экономиче-

скому воспроизводству, нацеленному на повышение благосостояния проживающего в этих регионах населения.

© Ковтун М.А., Лебедев С.Я., 2018

УДК 339.13

Дроботун Е.А., Бутко Т.В. РАЗРАБОТКА СТРУКТУРЫ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОЛЛЕКЦИИ С РАЦИОНАЛЬНЫМ СООТНОШЕНИЕМ БАЗОВЫХ И ТРЕНДОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В МОДЕЛЯХ

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

Возможность крупных предприятий к значительному снижению издержек производства за счет увеличения масштабов тиражирования, сокращения сроков разработки и воспроизводства изделий делает их более доступными для потребителей, а, следовательно, повышает спрос на недорогую продукцию. В связи с этим в настоящее время наблюдается повсеместная экспансия масс-маркета швейной продукции. Для масс-маркета характерно производство вещей в большей степени трендового, нежели базового характера. Такая стратегия более выгодна, потому что для остромодных вещей моральный износ ввиду смены модных тенденций наступает раньше физического. Следовательно, необходимость приобретения новых изделий наступает очень быстро, и покупатели возвращаются в магазины. Но вещи-однодневки, неизбежно попадающие в гардероб, зачастую имеют краткий срок использования и плохо комбинируются в ансамбли.

Многие потребители понимают сложившуюся ситуацию и меняют свои покупательские модели. Появляется своего рода культура вестиментарной грамотности (по аналогии с навыками интернет-грамотности, порожденной необходимостью ориентироваться в огромном количестве циркулирующей информации) [1, 2]. Одним из крайних проявлений подобной «фильтрации» в

планировании рационального гардероба является, например, тенденция к аскетическому сведению его к некоторому количеству базовых вещей. В целом, многих потребителей привлекает смена трендов, но для предприятия планирование к запуску остромодных вещей неизменно связано с определенным риском: ведь отношение аудитории к очередной новации еще не апробировано.

Таким образом, обоюдное, с позиции и покупателя, и производителя, обращение к разнобою остромодных вещей на один сезон, также как и к набору безликих базовых моделей, лишенных индивидуальности, не является полноценным решением ни для производителя, ни для покупателя. Поэтому при планировании ассортимента промышленных коллекций особую актуальность приобретает подход рационального синтеза базовых (классических) и остромодных (трендовых) элементов, заимствованных с последних подиумов [3]. При этом стоит оговорить, что базисные элементы в данном случае понимаются не как абсолютно вневременные, но как принятые модой на более долгий временной промежуток (5-10 лет).

Ввиду необходимости комплексного подхода к разработке промышленного ассортимента одежды приобретает важность ведение поиска в формировании рациональной структуры коллекции в

двух направлениях: с позиции производителя и с позиции потенциальных покупателей изделий. Для прояснения мнения потребителей в вопросе формирования оптимального образа коллекции-предложения методом анкетирования изучены покупательские предпочтения молодежной целевой аудитории (девушек 17-25 лет). Такой выбор возрастного интервала респондентов обусловлен их сильной интеграцией в модное потребление, объясняющейся наиболее острой в этом возрастном промежутке необходимостью в самоидентификации [1].

Ключом к созданию коммерчески удачной коллекции является изучение позиции и предпочтений покупателей, позволяющее верно сориентироваться в мире трендов, конструктивных форм, цветов и материалов [4]. Для этого проведено открытое отсеивающее интернет-анкетирование с помощью сервиса «Survio». Опрос направлен на выявление соотношения в требованиях к качеству и приоритетных факторов предпочтений покупателей, получение данных об оптимальных долях трендового и базового ассортимента в промышленных коллекциях, общей покупательской вовлеченности в динамику модных тенденций. Важным для формирования эскизной части коллекции-предложения является также формирование оптимального цветового решения коллекции.

Результаты анкетирования продемонстрировали актуальность вопроса рационального сочетания базисных и остро-модных элементов в структуре промышленных коллекций. При выборе между ними мнения респондентов разделились практически пополам, что говорит о равной значимости двух аспектов. Состав промышленной коллекции, способной удовлетворить наибольшее

Список использованных источников:

число потребителей возрастной категории 17-25 лет, согласно мнению респондентов представляет собой соотношение 49,3% вещей базового, классического формата более высокого качества и 50,7% модных и недорогих, вследствие их менее высокого качества, изделий. Согласно полученным результатам, до 76.1% коллекции должно быть представлено изделиями практичной темной цветовой гаммы, оставшаяся доля должна приходиться на пастельные и яркие цвета, принты. Основной акцент стоит сделать на комфортности использования, цене и материале изделий коллекции.

На основании результатов анкетирования разработаны рекомендации по частоте и порядке смены ассортимента изделий на торговых площадках. Они сводятся, в частности, к необходимости ежемесячных фрагментарных перемен в ассортименте за счет перемещения товара в торговых залах, что активизирует внимание потенциальных покупателей.

Структура промышленной коллекции с рациональным соотношением базисных и трендовых элементов по результатам анкетирования видится покупателям сформированной благодаря использованию материалов с принтами, тяготеющими к классическим цветовым и графическим решениям (ахромат, синий, коричневый, красный в различных вариациях клетки и полосы). При выборе основных конструктивных форм также необходимо остановиться на классике. Оригинальность можно внести за счет небольших современных стилевых декоративных изменений [5, 6].

Проведенное исследование позволяет сформировать отправные точки построения рациональной структуры промышленных коллекций одежды с использованием факторов коммерческого успеха.

1. Килошенко М.И. Психология моды. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2014.-320с.: ил. 15.

2. Гофман А.Б. *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения.*

3. Бутко Т.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г. *Характеристика основных этапов конструкторско-технологической подготовки производства швейных изделий // Электронное учебное пособие для подготовки бакалавров по направлению 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности / Москва, 2017.*

4. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. *«Маркетинг», Москва, 2005 г.*

5. Пармон Ф.М. *Композиция костюма. Одежда, обувь, аксессуары. Учебник для вузов (3-е издание переработанное и дополненное).* – М., «Триада Плюс», 2002. – 312 с, 258 ил.

6. Бутко Т.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г. *Композиционно-конструктивный анализ моделей одежды промышленных и дизайнерских коллекций. // Учебное пособие для бакалавров и магистров по направлению 29.03/04.05 Конструирование изделий легкой промышленности / Москва, 2018.*

© Дроботун Е.А., Бутко Т.В., 2018

УДК 336.221

Попова Л.П. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ЛЬГОТНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В СУБЪЕКТАХ РФ НА ПРИМЕРЕ ЦЕНТРАЛЬНО-ЧЕРНОЗЕМНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЙОНА

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

Специальные системы налогообложения предполагают существенное снижение налоговой нагрузки по сравнению с общеустановленной системой налогообложения. Данные меры принимаются правительством для стимулирования развития сферы частного пред-

принимательства, вывода доходов малых предприятий и индивидуальных предпринимателей в легальный бизнес [5].

Рассмотрим использование регионами РФ пониженной ставки налогообложения при применении упрощенной системы налогообложения на примере Центрально-Черноземного экономического района (ЦЧЭР) (табл. 1).

Как видно, региональные власти анализируемых субъектов РФ максимально снизили ставки налога УСН «Доходы минус Расходы» до 5%, в то время как ставки УСН по объекту «Доходы» снижены всего на 1-2% от максимальной величины, а у налогоплательщиков Белгородской области и вовсе отсутствует возможность применения данной льготы.

Используя отчеты о налоговой базе и структуре начислений по разным видам налогов, размещенные на сайте www.nalog.ru [3], рассмотрим динамику числа налогоплательщиков, применяющих УСН (табл. 2).

Таким образом, во всех регионах ЦЧЭР в 2015 г. наблюдается прирост числа налогоплательщиков, применяющих упрощенную систему налогообложения. В 2016 г. в Белгородской и Тамбовской областях наблюдается тенденция снижения количества организаций, применяющих УСН.

Рассмотрим динамику налоговых поступлений в 2014-2016 гг., подлежащих уплате налогоплательщиками, применяющими УСН (табл. 3).

Как видно, сумма налога, подлежащая уплате за 2014-2016 гг., имеет положительную динамику практически среди всех налогоплательщиков ЦЧЭР, представивших налоговые декларации по налогу, уплачиваемому в связи с применением УСН.

Снижение суммы налога, подлежащего уплате в бюджет, наблюдается только в

Белгородской области в 2015 г. в отношении налогоплательщиков, представивших налоговые декларации по объекту налогообложения – доходы. Сложившаяся ситуация также связана с тем, что региональные власти не использовали возможность применения пониженной ставки налогообложения в отношении налогоплательщиков, предо-

ставивших налоговые декларации по объекту налогообложения – доходы.

Таким образом, применение регионами дополнительных пониженных ставок положительно сказывается на увеличении числа малых предприятий, что способствует развитию российской экономики в целом.

Таблица 1 – Величина ставок налогообложения в ЦЧЭР.

Регион	Доходы, %	Доходы минус расходы, %	Закон региона
Белгородская область	6	5	Закон Белгородской области от 14 июля 2010 г. №367
Воронежская область	4	5	Закон Воронежской области от 5 апреля 2011 г. №26-ОЗ
Курская область	5	5	Закон Курской области от 4 мая 2010 г. №35-ЗКО
Липецкая область	5	5	Закон Липецкой области от 24 декабря 2008 г. №233-ОЗ
Тамбовская область	4	5	Закон Тамбовской области от 27.11.2015 № 587-З и от 3 марта 2009 г. №499-З

Таблица 2 – Динамика числа налогоплательщиков ЦЧЭР, применяющих УСН по итогам 2014-2016 гг.

Наименование показателей	Количество налогоплательщиков (организации + ИП)				
	2014 г.	2015 г.	Темп роста 2015 г.	2016 г.	Темп роста 2016 г.
Налогоплательщики, представившие налоговые декларации по налогу, уплачиваемому в связи с применением УСН, всего:	91567	98624	108	99932	101
Белгородская область	22526	24611	109	24137	98
Воронежская область	28148	30463	108	31639	104
Курская область	14644	15646	107	15939	102
Липецкая область	13791	14750	107	15455	105
Тамбовская область	12458	13154	106	12762	97

Таблица 3 – Динамика налоговых поступлений, подлежащих уплате налогоплательщиками ЦЧЭР, применяющих УСН по итогам 2014-2016 гг.

Регион	Наименование показателей	Сумма налога, подлежащая уплате за налоговый период (тыс. руб.)				
		2014 г.	2015 г.	Темп роста 2015 г.	2016 г.	Темп роста 2016 г.
Белгородская область	Всего:	1564172	1415099	90,47	1524777	107,75
	в том числе: по объекту налогообложения – доходы	1240026	1064089	85,81	1151312	108,20
	по объекту налогообложения – доходы, уменьшенные на величину расходов	324146	351010	108,29	373465	106,40

Воронежская область	Всего:	2463707	2652414	107,66	3024899	114,04
	в том числе: по объекту налогообложения – доходы	1999096	2125460	106,32	2420723	113,89
	по объекту налогообложения – доходы, уменьшенные на величину расходов	464611	526954	113,42	604176	114,65
Курская область	Всего:	1118630	1164421	104,09	1251403	107,47
	в том числе: по объекту налогообложения – доходы	855131	871520	101,92	924522	106,08
	по объекту налогообложения – доходы, уменьшенные на величину расходов	263499	292901	111,16	326881	111,60
Липецкая область	Всего:	755524	801294	106,06	933502	116,50
	в том числе: по объекту налогообложения – доходы	367503	368673	100,32	404282	109,66
	по объекту налогообложения – доходы, уменьшенные на величину расходов	388021	432621	111,49	529220	122,33
Тамбовская область	Всего:	769254	816636	106,16	879305	107,67
	в том числе: по объекту налогообложения – доходы	603189	633255	104,98	682762	107,82
	по объекту налогообложения – доходы, уменьшенные на величину расходов	166065	183381	110,43	196543	107,18

Список использованных источников:

1. Вихрова Н.О. Прогнозирование развития компании малого бизнеса на основе процессного подхода // Экономика в промышленности. 2012. № 1. С. 22-29.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 23.04.2018) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/ -
3. Попова Л.П., Ларионова А.А. Налогообложение малого бизнеса в России (стр.276). Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития: сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2017) – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. – 334 с.
4. Федеральная налоговая служба www.nalog.ru.
5. Хмельницкая Н.В. Современные проблемы и основные направления развития налогового федерализма в Российской Федерации // В сборнике: Финансовые инструменты регулирования социально-экономического развития регионов. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. 2016. С. 420-422.

© Попова Л.П., 2018

Савельева А.И., Ингман Н.И. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

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

Стратегический менеджмент – это подход в менеджменте управления сравнительно недавно появившийся в практике менеджмента российских предприятий. На стимулирование экономического роста, появление новых рабочих мест, разработку инновационных продуктов и технологий очень большое влияние оказывает развитие частного бизнеса. Ранее считалось, что стратегический менеджмент актуален в основном для средних и крупных организаций, однако, в нынешней экономической ситуации методы стратегического управления применяются и малыми предприятиями.

Каждому предприятию, вне зависимости от размеров и масштабов деятельности, для обеспечения преимущества в конкурентной борьбе на рынке товаров и услуг необходимо разрабатывать долгосрочную стратегию развития предприятия.

Эффективность деятельности предприятия зависит от различных участников рыночных отношений, от их поведения, целей и интересов. Негативное воздействие внешней среды может ослабить потенциал предприятия и привести к негативным для организации последствиям. Стратегическое управление предприятием обеспечивает взаимодействие организации с внешней средой, дает возможность поддерживать потенциал предприятия на необходимом для достижения его целей уровне. Стратегическое управление это совокупность подходов, обеспечивающих стабильность предприятия в долгосрочном периоде.

Компании различаются по сфере деятельности, организационной структуре,

принципах управления и т.д., поэтому разработать единую и универсальную стратегию управления подходящую для любой организации невозможно. Стратегия и стратегическое управление разрабатываются индивидуально для каждой организации. В большей степени, стратегия организации зависит от ее положения на рынке, динамики развития, потенциала, конкурентоспособности, особенностей производимых товаров или предоставляемых услуг, экономической ситуации, культурной среды, и многих других факторов.

Стратегия – это комбинация из запланированных действий и быстрых решений по адаптации фирмы к новой ситуации, к новым возможностям получения конкурентных преимуществ и новым угрозам ослабления ее конкурентных позиций [4, с. 68].

В современном менеджменте выделяют такие стратегии организации:

стратегия, которая рассматривает организацию как открытую систему, в ней учитывают факторы внешней среды;

стратегия, которую разрабатывает высшее руководство;

стратегия, рассчитанная на долгосрочную перспективу;

стратегия, взаимосвязанная с миссией и перспективным видением развития организации;

стратегия, которая направлена на преодоление конкурентных отставаний организации.

Процесс стратегического менеджмента включает в себя следующие этапы: формирование миссии, видения и целей

компании; стратегический анализ; определение пространства для стратегического выбора; выработка стратегических альтернатив; стратегический выбор; формулирование стратегических планов; реализация стратегических планов [3, с. 77].

Определение миссии организации является важной и первостепенной задачей ее стратегического развития. Именно миссия организации служит основой для выработки корпоративных целей. Утверждение миссии выделяет совместную ведущую цель организации и служит базой для определения долгосрочных и краткосрочных целей. В том случае, если такая согласованность отсутствует, цели данной организации подлежат пересмотру и корректировке.

Под определением миссии организации понимают философию и предназначение, смысл существования организации, то, что отличает ее специфику от других существующих на рынке организаций, так и формулировку цели и причины существования организации [2, с. 8].

Четко сформулированная стратегия способствует упорядочиванию и эффективному распределению ограниченных ресурсов предприятия на основе внутренней компетентности, прогноза изменений во внешней среде и учету возможных контрдействий оппонентов.

В мировой практике выделяют несколько типов стратегий.

Базовая стратегия – это стратегия, которая представляет общее направление развития предприятия, его производственно-сбытовой деятельности. Она определяет, как управлять разными видами бизнеса для оптимального баланса товаров и услуг, определяет продуктивную стратегию предприятия.

Деловая стратегия направлена на достижение конкурентных преимуществ. В условиях, когда фирма состоит из одной бизнес единицы, деловая стратегия

считается частью совместной стратегии компании. Если организация включает в работу несколько деловых единиц, то каждая из них разрабатывает личную целевую стратегию. Например, Г.Л. Азоев выделяет следующие конкурентные стратегии [1, с. 40]: снижение себестоимости; дифференциация продукции; сегментирование рынка; внедрение инноваций; экстренное реагирование на потребности рынка.

Функциональные стратегии, разрабатываются специально для каждого отдельного функционального подразделения организации. К основным типам функциональных стратегий относятся:

стратегия НИОКР, которая обосновывает главные идеи создания нового продукта от его первичной разработки до внедрения на рынке, содержит две разновидности: инновационную и имитационную стратегии;

производственная стратегия определяет количество необходимых производственных мощностей, план размещения промышленного оборудования, определении ведущих элементов производственного процесса, регулировании заказов;

маркетинговая стратегия заключается в определении оптимальных товаров/услуг, а также рынков сбыта. Она использует наиболее эффективные составляющие элементы маркетинга (исследования рынка товарной и ценовой политики, каналы распространения и стимулирования сбыта). В производстве, направленном на массового покупателя с падающими реальными доходами, данная стратегия является более успешной;

финансовая стратегия занимается прогнозированием финансовых показателей стратегического планирования, выполняет оценку инвестиционных проектов, осуществляет планирование будущих продаж, распределяет и контролирует финансовые ресурсы.

После того, как миссия предприятия определена, а вместе с ней и стратегия для ее достижения, возникает необходимость формулировки целей.

При постановке долгосрочных целей учитываются реальные возможности компании. Цели должны быть достижимыми, а задачи – интенсивными, но реальными к выполнению. Когда компания только внедряет систему стратегического менеджмента, то цели немного занижают, для того чтобы быть уверенными в возможности их реализации.

Даже если организация имеет достаточные для достижения стратегической цели ресурсы, но отсутствуют умения,

способы, знания, навыки, либо технологии, то достижение установленных организацией стратегических целей станет неосуществимым.

Таким образом, условием выживания и развития коммерческих организаций является их способность адаптироваться к требованиям внешней среды, которая формируется экономическими и политическими условиями, действующим законодательством, уровнем технического развития, технологиями, потребительскими предпочтениями, системой ценностей общества и рядом других факторов.

Список использованных источников:

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы - М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2014. – 256 с.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М: Гардарика, 2014.
3. Стратегический менеджмент: учебное пособие / М.Н. Дудин, Н.В. Лясников. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2016. – 254 с.
4. Стратегический менеджмент: Учебник / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2013.

© Савельева А.И., Ингман Н.И., 2018

УДК 338.2

Нурадинов М.М., Исааков Г.С. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

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

Одним из важных факторов успешной модернизации экономики является внедрение передовых информационно-коммуникационных технологий, электронных СМИ и все более расширенного использования интернет-коммуникаций.

Актуальный путь дальнейшего развития маркетинговых коммуникаций заключается в их комплексном использовании и интеграции, которая позволяет нивелировать их определенную ограниченность и недостатки, позволяя решать все более сложные задачи и добиваться до-

полнительного, синергетического эффекта от их совместного использования. Причем такой эффект может быть достигнут даже в рамках одного элемента коммуникаций, подтверждением чего, к примеру, выступает концепция TTL-рекламы [1, с. 9-12].

В современных источниках под термином «коммуникация» чаще всего понимают социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного, группового и массового общения на основе использования различных каналов и

средств. Коммуникации – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.

Расплывчатость и многообразие составляющих заключительного «4Р»-элемента привело теоретиков маркетинга к трансформированию термина «Promotion» (продвижение) в дефиницию современного маркетинга «Маркетинговые коммуникации». Маркетинговые коммуникации (МК) отличаются от коммуникаций в общем смысле своей целенаправленностью – их целью является продвижения фирмы и ее товаров в виде распространения любой формы сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах. В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей компании с рынком. Коммуникации внешней маркетинговой среды (макро- и микро-среды) воздействуют на менеджмент фирмы в качестве системы ограничений и тенденций развития маркетинга.

Таким образом, МК – это связи, образуемые фирмой с внешней средой (целевой аудиторией, поставщиками, партнерами и т.п.). Инструментами МК являются реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов [2, с. 6-8].

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама – это один из способов продвижения товара на рынок. Реклама существует для того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить. То есть реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее окупаются за счет увеличения продаж и получения прибыли. Таким образом, реклама – это коммуникация, которая рождена конкуренцией и связывает эко-

номически людей, предлагающих и покупающих товар или услугу. Преимущества рекламы заключаются в том, что она позволяет сообщить о специфических преимуществах товара потенциальным клиентам. Рекламный продукт должен отвечать требованиям рынка, вкусам соответствующих групп потребителей, моральным и эстетическим нормам, принятым в стране.

Связи с общественностью. (Public relation). Public relations (PR), публические отношения – связи с общественностью – становятся все более значимой сферой деятельности российских компаний, государственных структур и общественных организаций. Насчитывая почти 100-летнюю историю существования в США, PR уверенно завоевывает свое место в российской действительности. PR-деятельность увеличивает свою значимость также в результате развития, интенсификации коммуникаций, в том числе и международных. Широкое распространение информации, как позитивной, так и негативной, об организации становится технически менее сложной, более общедоступной.

В результате широкого использования современных информационных технологий, в том числе и глобальной компьютерной сети Интернет, растет число источников, участников и предметов информационного обмена. Чтобы управлять событиями, уже недостаточно управлять поведением людей. Сегодня необходимо управлять тем, что люди думают и чувствуют, формировать общественное мнение и настроение. Такое управление предполагает установление и ведение целенаправленных коммуникаций с различными группами общественности – органами власти, финансовыми структурами, акционерами, партнерами, средствами массовой информации, а также с собственными сотрудниками. Всем этим призваны заниматься службы PR. Знания, умения и навыки PR для современного россий-

ского бизнеса становятся важным фактором конкурентоспособности организации. Основная задача public relations – формирование общественного мнения по широкому спектру проблем, касающихся деятельности правительства и местных органов власти, развития экономики и пр.

Мобильный маркетинг и коммуникации с помощью мобильных устройств. Мобильный маркетинг можно отнести к одной из двух маркетинговых категорий. Первая, относительно новая, означает маркетинг с помощью мобильных устройств, таких как мобильные телефоны. Вторая, более распространенная, – это маркетинг с точки зрения движения, например технология показа дорог передвижения или движущихся рекламных щитов и досок для объявлений. В соответствии с этим определением к мобильному маркетингу относят: мобильный маркетинг через SMS; мобильный маркетинг через MMS; мобильный Web-маркетинг; мобильный маркетинг через Bluetooth; мобильный маркетинг через инфракрасный порт; мобильный маркетинг на основе размещения (GPRS); управляемые пользователем медиа.

Фирмы, действующие на рынке мобильного маркетинга, имеют разную специализацию. Это операторы сетей сотовой связи, поставщики услуг доступа, провайдеры мобильных платформ, разработчики контента и приложений (контент- и сервис-провайдеры), агрегаторы контента и издатели. Операторы сотовой сети организуют физическую сотовую сеть, с помощью которой передается информация. Они занимаются вопросами маршрутизации сообщений, регистрации абонентов и расчетами с ними. Поставщики услуг доступа предоставляют фирмам выход в сотовую сеть и дают возможность воспользоваться мобильными технологиями, такими как WAP, GPRS, SMS и др.

Инновационные маркетинговые технологии. Инновационный маркетинг – концепция классического маркетинга, которая предполагает непрерывное совершенствование товара, форм и методов его продвижения и сбыта. Инновационный маркетинг имеет два направления – маркетинг нового продукта и модернизация уже существующего товара. В инновационном маркетинге коммуникаций можно выделить следующие виды маркетинга: персонализированный маркетинг, интегрированный маркетинг, интернет-маркетинг, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, мобильный маркетинг и др.

Маркетологи полагают, что все средства массовых коммуникаций должны стать более индивидуальными (персонализированными), то есть действовать своими обращениями только на целевых потребителей. При персонализированных маркетинговых коммуникациях обеспечивается адресность коммуникации. Примерами персонализированных маркетинговых коммуникаций являются адресные сообщения на мобильный телефон о новых предложениях и акциях банков, предприятий, торговой сети и сферы услуг, поздравления с праздниками, приглашение на показы, выставки, семинары и т.д.

Множество факторов привело к отказу от традиционного набора рекламных акций для маркетинговых коммуникаций (личные продажи, реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью). Их заменила концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций [3, с. 66-70]. С развитием интернет-технологий роль традиционных средств коммуникации снизилась. Все более популярным стало использование интерактивных персонализированных маркетинговых коммуникаций с потребителями. Кроме того, учитывая факт глобального использования Интернета в современном мире и бизнесе, вопрос использования интернет-маркетинга яв-

ляется уже не просто фактором конкурентного преимущества, но и выживаемости предприятия в целом.

Список использованных источников:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации / О.В.Сагинова, И.И.Скоробогатых, А.Б.Цветкова. – М.: Изд. центр «Академия», 2014. – 320 с.
2. Маркетинговые коммуникации / С. П. Азарова и др.; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 456 с.
3. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с.

© Нурадинов М.М., Исааков Г.С., 2018

УДК 338.012

Егоян Э.А., Мишаков В.Ю. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СФЕРЫ УСЛУГ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии, дизайн, искусство)

Удовлетворение растущих потребностей клиентов в разнообразных услугах и товарах на высоком культурном уровне является важнейшей задачей сферы услуг и каждого её предприятия. Однако в XXI веке современные компании в своей деятельности повседневно сталкиваются с жёсткой конкуренцией, которая в ближайшие годы только усилится. В контексте таких условий предприятиям сферы услуг необходимо грамотно подходить к проблеме создания самой сервисной деятельности и обслуживания потребителей. С развитием рыночных отношений всё больше следует изучать проблемы и перспективы сервисной деятельности, чтобы укрепить свое положение на рынке и добиться максимального успеха.

На современном этапе развития в экономике различных стран мира наблюдается растущая роль сферы обслуживания, которая становится ведущим сектором народного хозяйства, а также важнейшей сферой социальной и культурной жизни общества. С развитием рыночных отношений и появлением свободной рыночной конкуренции, предприятия сферы сервиса все большее внимание уделяют качеству оказа-

ния сервисных услуг и ориентации на требования рынка. Фирме необходимо постоянно следить за тем, насколько уровень ее собственных услуг и услуг конкурентов отвечает ожиданиям заказчиков.

В мировой экономике наблюдается постоянный рост доли сферы услуг в совокупном ВВП. Сейчас она составляет около 75% от его общего объема, при этом существенно превышая долю сферы материального производства. Такая ситуация характерна не только для экономически развитых стран, но и для развивающихся государств.

В наиболее развитых странах мира доля занятых в сфере услуг в настоящее время составляет более 69% от общей численности занятых в экономике. При том, что в промышленности их доля составляет 27%, а в сельском хозяйстве 4%.

Не смотря на большую долю в процентном соотношении, сфера услуг на современном этапе развития сталкивается с рядом проблем [1]. Рассмотрим главные из них:

1. Недостаточная ресурсная база для субъектов предпринимательства. Такие

как финансово-кредитные, инвестиционные, имущественные ресурсы. Ограниченность доступа к этим ресурсам выражается недостаточностью начального капитала, трудностью в получении кредитных ресурсов, недостаточностью инвестиционной поддержки, высокой платой за аренду помещений, и сложностью с их получением, нехваткой производственных площадей, соответствующих санитарным нормам и правилам размещения предприятий, оборудования.

2. Незрелость законодательной базы – это не отрицает факт существования нормативных и правовых документов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Тем не менее, имеющиеся документы не совершенны и в настоящий момент не способны эффективно решить существующие проблемы предприятий сферы услуг.

3. Негативная тенденция снижения числа малых предприятий, что приводит к уменьшению конкуренции на рынке.

4. Проблема управление качеством услуг. Из-за незрелости рыночных отношений и конкуренции происходит невостребованность определенных видов услуг и снижение их качества. Существует прямая взаимосвязь: чем выше качество услуг, тем выше цена на нее, и наоборот. Однако качество это, прежде всего степень соответствия требованиям и ожидания, которое должно соблюдаться вне зависимости от цены.

6. Недоступность информационных ресурсов. XXI век – это век информатизации, однако в нашем обществе не в полной мере реализуются принципы открытости и гласности информации для предприятий сферы услуг; нет единой базы для всех информационных ресурсов.

7. Проблема кадрового обеспечения (отсутствие квалифицированных, компетентных кадров). Вследствие некомпетентности кадров происходит не ис-

пользование современных технологий (техники) и неумение эффективно использовать различные ресурсы, в том числе креативный человеческий капитал.

8. Социально-психологические проблемы. Остается низким объем услуг, связанных с культурой и образованием, что является негативным фактором развития сферы услуг в целом. Предприятия в сфере услуг должно ставить целью своей деятельности не только извлечение прибыли, но и достижение положительного социального эффекта.

Несмотря на существующие проблемы, сфера услуг является одним из перспективных секторов экономики, что находит свое выражение в увеличении доли трудовых, материальных и финансовых ресурсов, используемых в сфере услуг. Наблюдается увеличение занятости в этой сфере, рост технической оснащенности труда, внедрение все более совершенных технологий. Это связано с ростом научно-технического прогресса, который невозможен без существования информационных, финансовых, транспортных, страховых и других видов услуг. Услуги являются неотъемлемой составляющей торговли товарами и развития трансакций в обществе [2].

Сегодня в практике сервиса очевидны положительные сдвиги в том, что производители услуг осознают значение потребителей в развитии бизнеса и конкуренции; за потребителя идет борьба. Также улучшаются многие организационно-технологические стороны обслуживания благодаря внедрению инноваций и компьютерных технологий; большое внимание уделяется эстетическим сторонам обслуживания. Привлекательный вид приобретают витрины, выкладка товаров, интерьеры помещений.

Отметим главные условия для перспективного развития сферы услуг:

1. Необходимо развитие малого и среднего предпринимательства, которое должно занять доминирующее положение в большинстве отраслей. Только на этой основе сформируется конкурентная среда, усиливающая мотивации к инвестированию, к более широкому использованию инноваций и новаторства.

Также необходимо отметить, что именно предприятия малого бизнеса в сфере сервиса наиболее гибко реагируют на изменения конъюнктуры рынка потребительских услуг, ориентируясь не на усредненного гражданина, а на многообразие индивидуальных, коллективных запросов [3].

2. Так же возникает необходимость создания разумной ценовой политики, так как сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для укрепления доверия потребителей.

3. Для решения вопроса по развитию социально-культурных отраслей сферы услуг необходимо расширение внебюджетных источников, привлечение средств частных фирм, благотворительные пожертвования и инвестирования, в том числе и иностранные, а не только внутри какой-либо страны.

4. Предполагается выработать государственную политику, которая будет действовать развитию инновационного

предпринимательства и создавать условия для успешной работы высокотехнологических организаций. Речь здесь может идти о налоговых льготах, программах поддержки предпринимательства в этой сфере на федеральном и региональном уровнях, льготном кредитовании. Так же оказывать им государственную поддержку на начальном этапе деятельности; создавать нормы, стандарты сертификации продукции на уровне с мировыми аналогами [4].

Основная перспектива развития – это увеличение доли услуг в ВВП страны, в 2017 году она составляла в развитых странах примерно 75%. Сложно предугадать точные показатели, однако можно сделать вывод: рынок услуг продолжит расширяться, и с каждым годом будет увеличиваться количество компаний-участников, осуществляющих деятельность в сфере обслуживания. Несмотря на ряд значительных проблем и особенностей сферы обслуживания, которые видны как в России, так и во всем мире, она все же является одной из ведущих и прогрессирующих сфер современной экономики. Понятие «услуги» в массовом восприятии все более отождествляется с комплексом высокотехнологичных, интеллектуальных, деловых и финансовых услуг, а также с отраслями высокоразвитой науки, образования и здравоохранения.

Список использованных источников:

1. Гайсина А.Р., Артемов Н.И. Журнал «Современные проблемы науки и образования», статья: «Современные проблемы развития предпринимательской деятельности в сфере услуг», Уфа, 2015.- 1 с.
2. Донскова Л. И. Текст научной статьи «Сфера сервиса: сущность. Уровень развития, проблемы», Барнаул, 2006.- 5с.
3. Клевченков М. Г. Текст научной статьи: «Проблемы и перспективы развития сферы услуг региона», Псков, 2009.- 4 с.
4. Казачун Н. У., Дремина Г. А. Экономика отрасли: Учебное пособие. – Омск: ОГИС, 2006. - 38 с.

© Егоян Э.А., Мишаков В.Ю., 2018

**Квасова Е.В., Исааков Г.С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ
МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИИ**

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

Неоднозначная политическая обстановка в мире и экономические санкции против России простимулировали поиск новых маркетинговых подходов для повышения конкурентоспособности всевозможных организаций. Практический маркетинг начал обогащаться благодаря освоению дополнительных принципов, которые меняют содержание маркетинговой деятельности. Таким образом, конфликтная ситуация между текущими потребностями покупателей и их долгосрочным благополучием стала толчком к использованию принципа социально ориентированного маркетинга. Прогресс науки и техники, динамичное развитие экономической сферы сподвигли бизнес к перспективному видению окружающей среды, выбору эффективных стратегий, что говорило о применении принципа стратегического маркетинга [6, с. 145]. Формирование осведомлённого и требовательного потребителя привело к необходимости использования ценностного подхода в маркетинге, заключающегося в придании дополнительных свойств продукту на каждом этапе его жизненного цикла: от его создания до эксплуатации. Усиления конкуренции и прочие факторы привели к пониманию необходимости долгосрочного сотрудничества с клиентами, то есть использования принципа взаимодействия с потребителями. Опыт ведущих компаний дал возможность понять, что эффективность бизнеса выше при заинтересованности всех служб и сотрудников компании в создании высокой потребительской ценности, а также в поиске способов повышения уровня удовлетворения покупателя [1, с. 201].

Принято считать, что конкуренция представляет собой объективные отношения между субъектами рынка в условиях ограниченности ресурсов. В качестве ресурсов же тут подразумевается не только материальные блага, но и сам рынок, то есть группа людей с определёнными потребностями. Конкурентная борьба ведь идёт как раз за данный ресурс, а при его отсутствии же все иные ресурсы просто-напросто теряют значение.

Целью хозяйствующих субъектов, которые пытаются завоевать рынок, является открытие новых потребностей и предложение собственного решения потребительской проблемы. В то же время ухудшение ситуации с демографией, будь то сокращение и старение населения, ограничивает возможности горизонтального развития рынка потребительских услуг и вынуждает хозяйствующие субъекты заниматься разработкой стратегии долгосрочного сотрудничества с клиентами на базе использования системного подхода.

Это всё требует расширения ассортимента и постоянного внимания к оценке качества оказания услуг, разделения каналов их предоставления, внедрения технологических новинок, в том числе возможности предоставления услуг дистанционно, совершенствования маркетинговых процессов, а также внедрения принципов «клиенто-ориентированного» социального маркетинга [3, с. 287].

Совершенствование маркетинговых инструментов в новых условиях трансформации поведения потребителей

услуг – это один из главных факторов, которые способствуют закреплению предприятия на рынке и обеспечивают его конкурентоспособностью. Значимая роль в плане повышения конкурентоспособности предприятия выполняется её маркетинговой политикой, включающей в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а ещё политику продвижения товара на рынке.

Товарная политика – основа маркетинговых решений. Вокруг неё образуются и иные решения, что связаны с условиями покупки товара и методами его продвижения от самого производителя к конечному потребителю. Товар считается главным объектом на рынке. У него имеются стоимость, ценность, определённые качества, технический уровень, надёжность, задаваемая потребителями полезность, показатель эффективности в производстве и потреблении и прочие немаловажные характеристики. Товар является точным индикатором экономической силы и активности производителя.

Под товарной политикой предполагается конкретный набор действий или одновременно обдуманных методов и принципов деятельности, обеспечивающих преемственность и целенаправленность мер в плане формирования и управления товарным ассортиментом. Если же такого набора действий нет, наблюдаются такие неприятные моменты, как неустойчивость ассортимента предприятия, провалы, подверженность товаров излишнему влиянию случайных и преходящих факторов [5, с. 165].

Следующие элемент, который существенно влияет на конкурентоспособность продукции и предприятия, – цена. Она является единственным элементом маркетингового комплекса, способствующим накоплению денежно-финансовых ресурсов. Под ценовой политикой в маркетинге понимают установление конкретных цен и способов маневрирования ими зависимо от поло-

жения на рынке, что даёт возможность овладения заданной долей рынка, получения расчётной прибыли, а ещё решения иных стратегических и оперативных задач, направленных на улучшение конкурентных позиций компании [3, с. 211]. Ценовая конкурентоспособность товара определяется непосредственно уровнем цены. Чем он ниже, тем при других равных условиях выше конкурентоспособность создаваемой продукции на рынке, и, следовательно, более предпочтительны позиции её изготовителя в соперничестве с иными производителями аналогов данной продукции. И наоборот, если уровень выше, снижается ценовая конкурентоспособность товаров, часто вплоть до нуля.

Сбытовая политика фирмы-товаропроизводителя связана, с одного ракурса, со спросом на целевом рынке, а с другого же – со своими производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и прочими возможностями. Данная политика должна максимально удовлетворять покупательские потребности, к тому же с наивысшим удобством для них, и в то же время брать в счёт фактор давления со стороны конкурентов, что проявляется в их сбытовой политике и практике [4, с. 108].

Одним немаловажным элементом маркетинга является коммуникационная политика, представляющая собой непереносимое условие нормального функционирования предприятия. Значимость коммуникации в условиях современности устойчиво растёт в результате большей насыщенности рынков товарами, всё больше разнообразия потребительских потребностей, форм и методов конкуренции, совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и множества иных факторов.

Одна из решающих предпосылок успешной рыночной деятельности компании, инструмент, способный к повы-

шению конкурентоспособности, - это как раз отлично построенные коммуникации.

В табл. 1 представлены маркетинговые инструменты, применяемые в целях повышения конкурентоспособности организации.

Все представленные в таблице инструменты маркетинговой политики, проводимой на организации, способствуют гибкому приспособлению производ-

ственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к постоянно изменяющейся экономической ситуации рынка, что даёт возможность укрепления позиции компании на рынке, формирования положительного образа у потребителей и выгодного выделения среди конкурентов. Это условие достижения высокого уровня конкурентоспособности предприятия на рынке товаров и услуг.

Таблица 1 – Инструменты маркетинга

Инструмент маркетинга	Характеристика
1. Качество товара	Совокупность свойств и характеристик товар, относящихся к их способности удовлетворения заявленных или подразумеваемых потребностей.
3. Ассортимент товара	Группа товаров, тесно связанных между собой с точки зрения их функционального наполнения, то есть того, какие потребности могут удовлетворять товары при реализации функций, заложенных в них.
4. Упаковка товара	Внешняя оболочка товара, выполняющая роль хранения, защиты, а также рекламы и бренда компании, предлагающей свои товары.
5. Цена товара	Количество денег, определяющее ценность вещей. При определении цены товара фирма стремится к приданию своему товару определённого имиджа, к его позиционированию.
6. Реклама	Публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг касательно их качества, достоинств, преимуществ, а ещё заслуг самой фирмы.
7. PR-мероприятия	Продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью.
8. Система сбыта	Комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организации расчётов за неё (установление условий и осуществление процедур расчётов с покупателями за отгруженную продукцию).
9. Продвижение сайта компании	Создание сайта в едином стиле фирмы, на котором будет представлена вся необходимая информация как для потенциальных клиентов, так и для инвесторов или партнёров. Информация на сайте должна быть всегда актуальной. Ещё нужно чтобы ваш сайт могли отыскать потенциальные клиенты, не знающие о существовании вашей фирмы. Создание, поддержка и продвижение сайта - дело ответственное, так что лучше доверить эту работу профессионалам в данной области.
10. Торговое обслуживание	Деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара.

Список использованных источников:

1. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2015. – 256 с.
2. Друкер Питер Ф. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Ф. Друкер Питер. – М. : Совм.предпр. «Бук Чембер Интернешил», 2015. – 349 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2017. – 340 с.
4. Курицын А. И. Управление в Японии: Организация и методы. / А. И. Курицын. – М.: Наука, 2016. – 338 с.
5. Лифшиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифшиц. – М. : Юрайт-М, 2015. – 224 с.

© Квасова Е.В., Исааков Г.С., 2018

Квасова Е.В., Исааков Г.С. ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

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

В настоящее время компании, стремящиеся к сохранению и приумножению своих позиций, сталкиваются со множеством изменений окружающей среды. Более всего из них представляют угрозу технологические и маркетинговые изменения. Возникновение у конкурентов технологий катастрофически ущербно воздействует на компании, работающие на этом рынке. Но не меньшую угрозу представляют недавно появившиеся маркетинговые стратегии конкурентов, а также собственные ошибки в маркетинге [4, с. 256]. Маркетинг успешных компаний, который интегрирован в область стратегического и инновационного управления, стремительно адаптируется к возникновению новых виртуальных инструментов и IT-решений противодействия неопределенности окружающей среды. Характер развития среды и инструментов маркетинга современности изменяется скачкообразно благодаря развитию IT и возможностей интернета. Так что маркетологи должны проводить исследования, обучаться в применении и оценке эффективности новых и формирующихся методов и инструментов цифрового маркетинга.

На первых шагах формирования маркетинг выступал в качестве инструмента, предоставляющего решение вопроса продвижения продукта массового производства на рынок без учета потребительских предпочтений отдельных сегментов. Обострение конкуренции привело к формированию новых маркетинговых решений, а также развитию инструментального маркетинга, и формированию стратегических и оперативных направлений в маркетинге [3, с. 236]. Затем же приходит понимание преиму-

ществ конкуренции, предоставляющих грамотные маркетинговые решения, в результате чего компании начинают заниматься расширением маркетинговых служб и передачей им всё больше полномочий, а сама система маркетинга структурно и функционально развивается. Перенасыщение рынка в 90-е годы дало начало развитию технологий персонализации и формированию понимания важности пользовательского опыта и его применения в целях продвижения продукта и увеличения числа продаж.

На рубеже веков компании сталкиваются с раздутыми маркетинговыми бюджетами и задумываются о целесообразности столь высоких затрат с точки зрения экономики. Развивается практика расчёта ROIM (return on investment in marketing), а также эмпирический маркетинг, направленные на оценку эффективности применяемых инструментов маркетинга. Маркетологи проводят анализы результатов влияния маркетинговых инструментов и выявляют оптимальный набор, чтобы воздействовать на потребителя с учётом бюджета маркетинга [1, с. 184]. Даётся начало формированию социальной составляющей маркетинга, уделяется внимание взаимодействию компании, потребителя и общественных институтов. Возникают новые инструменты, такие как бренд менеджмента и бренд продвижения.

Умение брать из социальных сетей необходимую информацию о своих пользователях дало компаниям существенные возможности для дробного сегментирования, адресных коммуникаций и индивидуальных предложений. Огромные изменения отмечены в рекламных технологиях. Рынок традиционной ре-

кламы перенасытился. Потребитель с сомнениями откликается на посыл рекламы, например, с улицы и телевидения. Невзирая на высокую стоимость, эффективность данного инструмента становится всё ниже. Формирующиеся тренды виртуальной рекламы постоянным образом дополняются новыми инструментами и подходами. Эксперты утверждают, что имеющиеся на данный момент инструменты, такие как SEO (Search engine optimization) и SMM (Social media marketing), уже не дают того результата, который был ещё три года назад. Маркетологам для получения результата от работы в интернете

требуется постоянно дополнять портфель инструментов маркетинга и применять их в разной комбинации, чтобы отыскать наиболее эффективные сочетания [5]. Так как маркетинговые инструменты современности постоянно пополняются новыми версиями уже имеющихся инструментов, новинками, деление новых инструментов маркетинга, показанное в табл. 1, не считается исчерпывающей и должно постоянно дополняться актуальными новинками. В основе этого деления положили функциональные характеристики маркетинговых инструментов (табл. 1).

Таблица 1 – Классификация новых инструментов маркетинга

Категории виртуального маркетинга	Инструменты	Примеры компаний, использующих данный инструмент
Видеомаркетинг	Вирусное видео Видеоблогинг	S7, Хайнекен, РК Парк «Волшебный мир Гарри Поттера», Cherry, T-mobile, Самсунг, Кэдбери, Dove, Кока-кола, БлендтекNike
Поисковые технологии	Универсальные и специализированные поисковые системы SEO	Крупный бизнес Средний и мелкий бизнес
Маркетинговые технологии	Интернет вещей. Machine 2 Machine Геймификация	MerzSpezial, Smart Watches, 3D printing and scanning, LinguaLeo, Smart Home, Яндекс
Контент-маркетинг	Сторимониал. Сторителлинг. Маркетинговые мемы. Персонализированный контент. Инструменты поиска контента. Гиперлокальный контент.	Mercedec, Paper.li, Ford, Outside.in., coop.it, Curata, Share-ist, Trapit, Alltop, Storify
Содержательный маркетинг	Smarketing или продающий маркетинг. Экспериментальный маркетинг. Интеллектуальное лидерство. Холистический (целостный) маркетинг	Google, Adidas, Ikea, Rexona
Диджитал маркетинг	Естественная (нативная) реклама. Omni-channel Дополненная реальность Ретаргетинг. Динамический ремаркетинг. Ремаркетинг. Возвращение лидов (Lead Nurturing).	Starbucks, Spotify, Nike, Pandora, Panasonic, Lamoda, Disney
Мобильный маркетинг	Мобильная оптимизация. Локальный маркетинг. Контекстный маркетинг	Amazon, KFC, мобильный банкинг, мобильные приложения
E-mail маркетинг и автоматизация	Адаптивная верстка писем. Интеграция сервисов рассылки. Интеграция рассылки с BigData	BuzzFeed, AT&T, Slando, Интернет-магазин «Техносила», RunKeeper, Uber
BigData и аналитика	Прогрессивное профилирование Прогнозная аналитика	Nasdaq, Coca Cola, Facebook, Google, Bank of America, IBM, VISA, Master Card, HSBC, AT&T, Starbucks и Netflix
Социальные сети: коммуникации, исследование, продвижение	SMM. Real-time маркетинг Маркетинг влияния	Quelle, Adidas, Тинькофф

Показанные в таблице 1 виртуальные инструменты маркетинга широко применяются компаниями современности в целях формирования ключевых компетенций в сфере маркетинга. Активное применение нашли технологии стимулирования сбыта [4, с. 290]. Происходит расширение применения технологий контент-маркетинга. Технологии же видеомаркетинга активно развиваются на базе YouTube, RuTube, Яндекс.Видео и прочих видеохостингов. Видеокартинга в Интернете становится всё больше с каждым годом, а динамика роста же, согласно разным оценкам, варьируется от 15 до 25%. Исследование показало возникновение многих инструментов маркетинга на базе развития IT, формировании новых программных сред, а также увеличении числа интернет-пользователей. Эти изменения поспособствовали трансформации конъюнктуры цифрового рынка: всё больше пользователей «живёт» в виртуальном пространстве, так что маркетологи получают, соответственно, всё больше возможностей для выстраивания ком-

муникаций и воздействия на потребителей в данной среде.

В настоящее время известно, что интернет-агентства утратили все инструменты, которые можно было бы весьма успешно тиражировать, т.к. у компаний появляются собственные сайты. Также они занимаются социальными сетями, SMM и SEO. В итоге рынок перенасыщен.

С учетом динамики цифрового рынка успешным компаниям недостаточно применять полный комплекс инструментов виртуального маркетинга. Возникают новые решения, меняются имеющиеся в настоящее время схемы исследований рынка и связи с потребителями. Заметны существенные изменения в манере потребления контента, что способствует стимуляции кардинальных изменений в технологии взаимодействия с потребителем. Так что, чтобы сохранить конкурентные позиции, компаниям требуется формировать и поддерживать в актуальном состоянии собственные цифровые компетенции.

Список использованных источников:

1. Александров Д.В., Костров А.В., Макаров Р.И., Хорошева Е.Р. «Методы и модели информационного менеджмента»: учеб. пособие М.: Финансы и статистика 2007. – 336 с.
2. Бочкарев А., Кондратьев В., Краснова В. и др, «7 нот менеджмента. Настольная книга руководителя»; М.Эксмо, 2016. – 964 с.
3. Грант Р. М. «Современный стратегический анализ»; СПб.: Питер 2015. – 560 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2017. – 340 с.
5. <http://www.elitarium.ru> (Автор: Баринов В.А.)

© Квасова Е.В., Исааков Г.С., 2018

Шильцова А.В. ПРЕДПОСЫЛКИ И ФАКТОРЫ СОЗДАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ В МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

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

Одним из аспектов развития мировой экономики в настоящее время является степень ее интегрированности. Происходящая последние десятилетия глобализация экономических связей послужила росту количества слияний и поглощений в бизнесе, заключению международных соглашений. Одним из наиболее перспективных видов сотрудничества хозяйствующих субъектов в нынешних условиях высоко конкурентных рынков являются стратегические альянсы.

На появление данной формы интеграции предприятий повлияло множество факторов, однако, именно резкое повышение конкуренции связанное с быстрыми темпами глобализации и необходимость получения передовых технологий для повышения конкурентоспособности, являются наиболее значимыми.

Практика показывает, что в процессе взаимодействия участники альянсов стремятся достичь эффекта синергии за счет раскрытия и кооперации имеющихся у них индивидуальных компетенций и нематериальных активов [2].

Зачастую компании, занимающиеся производством высокотехнологичных продуктов, объединяются для сотрудничества в сфере научных разработок. В данном случае создание альянсов является наиболее целесообразным, так как наукоемкая отрасль находится в большой зависимости от темпов научно-технического прогресса. Конкуренция среди производителей компьютерной техники, смартфонов, мультимедийного оборудования и т.п. очень велика. Компании находятся в постоянном поиске

конкурентных преимуществ на рынке, и одним из эффективных средств решения этой проблемы служит именно создание альянсов.

Тенденция к образованию сетевых структур имеет место быть и в таких отраслях как, например, автомобилестроение, здравоохранение, сфера финансовых услуг, разработка сырьевых месторождений, легкая промышленность и т.д. [1, 3, 4].

В сегодняшних рыночных условиях необходимо максимально быстро выйти на рынок с новым товаром, в силу постоянного обновления технологий и сокращения жизненного цикла продукции. С этой точки зрения наибольшие стратегические преимущества можно получить, создавая вертикальные альянсы с дистрибьюторами. Вследствие чего производители получают преимущество быстрого и не требующего большого количества затрат эффективного продвижения новых продуктов или услуг.

Одним из факторов, мотивирующих создание стратегического альянса, является рост издержек на НИОКР, средства производства и комплектующие, сам процесс производства или систему сбыта готовой продукции. Стратегический альянс дает возможность получения доступа к новым ресурсам и более эффективное их использование. В данном случае имеется в виду дополнительное финансирование, получение доступа к новым технологиям, оборудованию, уменьшение транзакционных издержек или общее повышение эффективности деятельности компании. Посредством сотрудничества в рамках альянса его

участники могут снизить затраты на единицу продукции путем выполнения отдельных задач и процессов наиболее компетентной в данной сфере компанией. Более высокие постоянные затраты требуют увеличения объемов производства для максимизации прибыли и увеличения прибыльности вложений. В результате компании заключают альянсы, в которых все партнеры выполняют функции взаимодополняющие друг друга.

К наиболее значимым факторам, проявляющимся в процессе создания и функционирования стратегических альянсов, относятся следующие:

1. Объединение капиталов в рамках стратегического альянса позволяет партнерам получить значительные преимущества среди конкурентов на рынке.
2. Взаимодействие посредством вступления в стратегический альянс дает возможность эффективно преодолеть торговые ограничения целевого рынка с меньшими потерями для производителей.
3. Используя сравнительные преимущества каждого из участников альянса, можно снизить затраты при увеличении объемов производства и сбыта, т.е. достичь так называемого положительного эффекта масштаба.
4. Вступление в такой союз дает рост финансового потенциала, возможность задействовать дополнительные финансовые активы партнера.
5. Стратегические альянсы способствуют наиболее эффективному продвижению новых продуктов или услуг, которые производятся их участниками. Дает возможность выхода на новые рынки с более быстрыми темпами и требует меньшего количества затрат.
6. Альянс расширяет технологические возможности его участников, за счет возможности получения доступа к

научным исследованиям и разработкам партнера.

Однако не стоит забывать, что помимо множества положительных аспектов создания стратегических альянсов существуют некоторые препятствия в развитии данной формы интеграции. Например, отечественные предприятия могут столкнуться с проблемой отсутствия надежного партнера, а также финансовыми проблемами, такими как контроль результатов, обеспечение возврата инвестиций, распределение доходов партнеров. Еще существуют проблемы бюрократического характера, проблемы, связанные с законодательством, преградой в развитии альянса может стать взаимное непонимание, несовпадение интересов и оценок перспектив развития альянсов среди его участников.

Одним из главных вопросов создания и развития стратегических альянсов является неопределенность относительных вкладов партнеров и распределение конечного результата. Решение этого вопроса связано с оценкой и распределением между партнерами рисков и экономических результатов их интеграции в рамках стратегического альянса.

Стратегический альянс является в большей мере проектом среднесрочного стратегического развития компании. Финансовый кризис может подтолкнуть и ускорить формирование альянсов в тех отраслях, где откроются новые возможности. Формирование альянсов будет еще более продуктивным при прямой или косвенной государственной поддержке их деятельности.

Подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что к плюсам заключения альянсов можно отнести то, что они представляют собой один из самых быстрых и эффективных способов реализации глобальных корпоративных стратегий, создание стратегического альянса дает возможность эффективно преодоления торговых ограничений

целевого рынка с меньшими потерями со стороны компании, ключевыми факторами, определяющими масштаб и ди-

намику развития стратегических альянсов являются финансовые аспекты их создания.

Список использованных источников:

1. Асаул А.Н., Скуматов Е.Г., Локтеева Г.Е. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей. Под ред. д.э.н., проф. А.Н. Асаула. – СПб.: Гуманистика. 2004. 256 с.
2. Генералова А.В., Дружинина И.А. Подходы к оценке эффективности стратегического альянса: СОВРЕМЕННЫЕ ЗАДАЧИ ИНЖЕНЕРНЫХ НАУК [Текст]: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного научно-технического Форума «Первые международные Косыгинские чтения» (11-12 октября 2017 года). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. с. 14-18
3. Генрих Г., Роули Т., Шилов А. Преимущество сетей: Как извлечь максимальную пользу из альянсов и партнерских отношений. – М.: Альпина Паблишер. 2014. 259с.
4. Уоллес Р. Стратегические альянсы в бизнесе. Технологии построения долгосрочных партнерских отношений и создания совместных предприятий. – М.: Добрая книга. 2005. 288с.

© Шильцова А.В., 2018

УДК 338.2

Рыжкова А.А., Яшалова Н.Н. ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКА В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Череповецкий государственный университет

Все преобразования в экономике напрямую связаны с индустриальными революциями. В настоящее время развитые страны стоят перед началом новой четвертой промышленной революции, для которой характерно формирование цифровой экономики, повсеместное внедрение информационно-коммуникационных технологий, а также переход к новым цифровым бизнес-моделям развития. Переход от индустриального общества к информационному, глобализация мировой экономики создают условия для развития четвертой промышленной революции (The Fourth Industrial Revolution, Индустрии 4.0), как одной из важнейших мегатрендов в современном мире.

На современном этапе развития общества в приоритет поставлено развитие передовой науки и достижение про-

мышленного лидерства, в основе которого лежит реализация научных достижений в реальных секторах экономики, лидерство в основных технологиях и применение их в различных сферах, развитие малых и средних инновационных организаций. Всё это ставит целью развитие таких ключевых направлений деятельности как наноэлектроника, робототехника, компьютеры нового поколения и многие другие изобретения.

Согласно отчету консалтинговой компании Mckinsey [1] цифровая революция в 2017 г. находится в решающей фазе. Так, к настоящему времени к всемирной компьютерной сети Интернет подключен каждый второй житель земного шара. По прогнозам аналитиков в мировом пространстве в ближайшие два десятилетия до половины рабочих операций могут быть автоматизированы. В

целом, подобные преобразования будут являться основным двигателем мирового экономического роста. Очевидно, что цифровая революция имеет огромный потенциал для трансформации российской экономики и промышленности. Технологии концепции «Индустрии 4.0» уже активно применяются в зарубежной практике, способствуя качественному преобразованию промышленных секторов экономики, что в целом отразится не только на производительности труда, но и на рынке трудовых ресурсов любой страны, вовлеченной в цифровизацию хозяйственной деятельности.

Актуальность представленного исследования связана с тем, что цифровая трансформация стала одной из главных тенденций в современном мире, позволяющая повысить эффективность, как в производстве, так и в управлении на основе решения прогностических задач в различных отраслях народного хозяйства. В рамках статьи систематизируем научные и практические взгляды на процесс цифровой трансформации электроэнергетики, как ведущей отрасли энергетики, и обозначим необходимые условия для её успешной цифровизации.

Электроэнергетическая отрасль является одной из базовых в национальной экономике любой страны, т.к. обеспечивает потребности народного хозяйства, населения страны в особом ресурсе – электроэнергии. Ежегодно эта отрасль всё более расширяется, и с каждым следующим годом человечество сильнее зависит от энергетических ресурсов. Эффективность и надежность функционирования сферы электроэнергетики определяют экономическую безопасность и конкурентоспособность государства. Очевидно, что снижение в энергетике экономической эффективности будет приводить к росту цен на электроэнергию для потребителей, по-

вышению затрат, снижению отдачи от инвестиций в промышленности.

Переход электроэнергетической отрасли к цифровой трансформации вызывает определённые трудности и проблемы, успешное решение которых, на наш взгляд, будет создавать перспективы повышения конкурентоспособности экономики страны. Инновационное развитие электроэнергетики предполагает создание современного высокоэффективного электроэнергетического комплекса с использованием технологий «Индустрии 4.0».

В настоящее время основной задачей электроэнергетики является модернизация изношенных электросетей на основе внедрения эффективных инновационных технологий (в частности, систем управления с программно-аппаратными устройствами искусственного интеллекта). На современном этапе к такой технологии уместно отнести «Smart grid» – умную электрическую сеть, способную принимать энергию из любого источника и преобразовывать ее в конечный продукт для потребителей при минимальном участии людей [2]. К существенным преимуществам такой технологии, по мнению Г.Ю. Шармановой и Л.А. Гончар, следует отнести снижение потерь электроэнергии во всех элементах сети; возможность самовосстановления после сбоев в подаче электроэнергии; повышение надёжности электроснабжения потребителей; обеспечение синхронной работы источников генерации и узлов хранения электроэнергии; увеличение продолжительности межремонтного эксплуатационного периода; повышение электрической и экологической безопасности сети; повышение эффективности работы энергосистемы в целом.

Для успешного внедрения интеллектуальных сетей в субъектах Российской Федерации требуются следующие условия:

1. Инфраструктура сети (новейшие электрооборудование);
2. Создание автоматизированного учета потребителей;
3. Организация системы управления информацией, включая автоматический учет и систему защиты;
4. Разработка и внедрение средств автоматизации для безотказности и улучшения надежности электроснабжения.

В частности, для развития умных сетей в Российской Федерации сделаны следующие шаги [3]: в качестве базовой части инфраструктуры изобретена технологическая платформа «Интеллектуальные энергетические системы России»; разработан документ «Концепция умной энергетической системы на основе активной адаптивной сети»; обоснована идея интеллектуальных измерений; на уровне Министерства энергетики Российской Федерации разработаны и утверждены технические требования к умным системам учета; выполнен за-

Список использованных источников:

1. Цифровая Россия: новая реальность. 2017. URL: <http://www.tadviser.ru/images/c/c2/Digital-Russia-report.pdf>
2. Шарманова Г.Ю., Гончар Л.А. «Умные сети» - «Smart grid» // Сборник материалов VII всероссийской, научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая» – 2015. – С. 131. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24255758>
3. Волошенко И.А., Белянский С.В. Smart grid или Умные сети - инновация в развитии электроэнергетики // Сборник статей VII Международный молодежный форум «Образование, наука, производство». – 2015. - С. 2941-2944. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25572005>

© Рыжкова А.А., Яшалова Н.Н., 2018

УДК338

Багрянова Н.Е., Зотикова О.Н. ПРИНЦИПЫ И ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА

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

К одному из условий эффективного функционирования системы внутреннего аудита компании относится следование действующим стандартам. В част-

ности, необходимо соблюдение следующих принципов: ответственности, когда каждый внутренний аудитор (как субъект внутренне-

го контроля), работающий в организации, за несоответствующее выполнение функций контроля должен нести экономическую, административную и дисциплинарную ответственность; при этом для должного осуществления контроля ответственность следует устанавливать за выполнение каждой контрольной функции;

сбалансированности, который неразрывно связан с предыдущим принципом, и означающим то, что аудитору нельзя предписывать те контрольные функции, которые не обеспечены средствами для их выполнения и необоснованно выделены средства, не связанные с выполнением той или иной функцией; определение конкретных обязанностей субъекта контроля должно быть обеспечено соответствующим объемом прав, возможностей и ресурсов;

своевременного сообщения об отклонениях, что гласит: информация об отклонениях должна быть представлена лицам, уполномоченным принимать решения по соответствующим отклонениям, в максимально короткие сроки; и если сообщение запаздывает, то неблагоприятные последствия отклонений усугубляются; объект переходит уже в другое состояние (действие), что требует смены формы проведения контроля; при предварительном контроле несвоевременное сообщение об обнаруженных или возможных отклонениях также лишает смысла проведения контроля;

распределения обязанностей, что связано с назначением служащим соответствующих функций, которые формируются таким образом, чтобы с целью избежания злоупотреблений эти функции должны быть распределены между несколькими лицами и за одним должностным лицом не были бы закреплены одновременно противоречивые обязанности, в частности, обеспечение сохранности активов путем их инвентаризации, регистрация операций учета активов и санкционирование операций по

использованию активов, что повысит эффективность их аудита;

соответствия контролирующей и контролируемой систем, что гласит: степень сложности системы внутреннего аудита должна соответствовать степени сложности подконтрольной системы; справиться с разнообразием в подконтрольной системе может только такое контролирующее устройство, которое само достаточно разнообразно; необходимо, чтобы в главном, в принципиальном достигалась адекватность, чтобы звенья системы внутреннего контроля могли бы гибко настраиваться на изменения соответствующих звеньев системы объектов внутреннего аудита организации;

комплексности, что гласит: объекты различного типа должны быть охвачены адекватным внутренним аудитом; нельзя добиться общей эффективности, сосредоточив аудит только на относительно узком круге объектов;

разрешения и одобрения, что гласит: должно быть обеспечено формальное разрешение и одобрение всех финансово-хозяйственных операций ответственными официальными лицами в пределах их полномочий; без наличия формально установленных процедур санкционирования невозможно считать систему внутреннего контроля организации эффективной.

Все перечисленные выше принципы взаимосвязаны и порядок их сочетания зависит от конкретных обстоятельств, характерных для отдельно рассматриваемого предприятия. Основные требования к организации системы внутреннего аудита также обуславливают эффективное ее функционирование. При исследовании выделены следующие требования к этой системе:

заинтересованность администрации: функционирование системы внутреннего аудита не может быть эффективным

без честности, должной заинтересованности и участия администрации;

исключение концентрации прав первичного контроля в руках одного лица: сосредоточение первичного контроля в одних руках может привести к недоверному учету в интересах определенного лица;

возможность ущемления интересов отдельных работников или коллективов: необходимо создавать специальные условия, при которых любые отклонения ставят какого-либо работника или подразделение организации в невыгодное положение и побуждают их к регулированию производства, появлению позитивных отклонений;

применение методологии внутреннего контроля: необходимо формирование программы внутреннего аудита с определением контрольных целей и задач перед центрами ответственности, точных и понятных методов рациональности распределения контрольных функций;

достижение непрерывности развития и совершенствования: система внутреннего контроля должна быть построена так, чтобы можно было гибко ее приспосабливать для решения новых задач, возникающих в результате изменения внутренних и внешних условий функционирования организации, и обеспечить возможность ее расширения и рационализации;

соблюдение приоритетности: выбор более важных задач в области профильных операций, требующих постоянного контроля относительно обычных незначительных операций, отличающихся незначительными расходами и доходами;

возможное функциональное замещение: каждый внутренний контролер должен уметь выполнять контрольную работу вышестоящего, нижестоящего и одного-

двух работников своего уровня во избежание потери адекватной связи с объектом контроля даже за время временного выбытия отдельных или ряда субъектов внутреннего контроля, то есть не должны прерываться контрольные процедуры;

рационализация контроля: исключение лишних этапов процедур проведения контроля, который необходимо организовывать так, чтобы минимизировать трудовые и материальные затраты;

закрепление единичной ответственности: недопустимо предоставление отдельной функции двум или несколькими контролерами во избежание безответственности, но допустима обратная ситуация закрепления ряда контрольных функций за одним контролером или центром ответственности;

соблюдение регламентации: эффективность функционирования системы внутреннего аудита прямо связана с тем, в какой мере можно ожидать от контрольной деятельности позитивного результата, настолько она подчинена установленному и четкому регламенту в организации.

Можно отметить, что для проведения внутреннего аудита в организации целесообразно привлекать центры ответственности наряду со специализированными отделами, за которыми закреплены отдельные контрольные функции. Командная работа отдела внутреннего аудита с представителями этих центров и функциональных подразделений позволит повысить эффективность аудита. Одно из требований внутреннего аудита состоит в его полезности. К выбору объектов аудита следует подходить дифференцированно. Так, если какие-либо области деятельности организации имеют важное оперативное и стратегическое значение, то относительно них обязательно должен быть организован соответствующий вид контроля.

© Багрянова Н.Е., Зотикова О.Н., 2018

Высоцкая В.В., Зотикова О.Н. К ВОПРОСУ ОПТИМИЗАЦИИ ОПЛАТЫ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИИ

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

Статья посвящена проблеме оптимизации системы оплаты труда в организации. Вопросы, связанные с оплатой труда, имеют немаловажное значение при выборе форм и систем оплаты труда, при организации учета начисления и выплаты заработной платы на предприятии.

Заработная плата – это часть общественного продукта, которая в денежной форме выдается работнику в соответствии с количеством и качеством затраченного труда [1, с. 215]. В современных условиях повышения благосостояния общества роли необходимо решение ряда проблем совершенствования оплаты и стимулирования труда работников.

Оптимизация оплаты труда в организации является весьма важным инструментом конструирования эффективной системы социально-трудовых отношений и направлением решения сложных социально-экономических проблем, включая повышение производительности труда. С одной стороны, оплата труда является основным источником денежных доходов наемных работников, основой материального благосостояния их семей, с другой – расходами на оплату труда, включаемыми в часть издержек производства или себестоимость и одновременно главным фактором обеспечения материальной заинтересованности работников в достижении высоких конечных результатов труда. К тому же, заработная плата является базой для расчетов отчислений на социальные нужды как части себестоимости продукции и начисления удержаний из заработной платы сотрудников налога на доходы физических лиц. Поэтому

вопросы, связанные с заработной платой, очень важны как для работников, так и для работодателей и бюджета государства [4, с. 74].

Работа бухгалтера, связанная с учетом и расчетом затрат на оплату труда, как правило, отличается сложностью и трудоемкостью. Ошибки в начислении заработной платы недопустимы, так как автоматически приводят к серии нарушений, которые в целом являются тяжелыми по своим последствиям. Это касается интересов работников, организации и, кроме того, отчетности, формируемой на основе бухгалтерского учета и налогового учета. Поэтому вопрос о правильности расчетов по оплате труда и сдаче статистических, финансовых отчетов занимает особое место в работе бухгалтерии каждого предприятия.

Для определенной части населения заработная плата потеряла свои воспроизводственную и стимулирующую функции, и фактически превратилась в разновидность социальных выплат. Оптимизация оплаты труда направлена на достоверность учета затрат по труду, связанных с его количеством, качеством и конечными трудовыми результатами. При этом уровень заработной платы в нашей стране значительно ниже по сравнению с развитыми государствами мира [7, с. 396].

Как известно, на некоторых предприятиях имеются неофициальные начисления и выплаты заработной платы работникам без начисления и уплаты налогов и платежей, установленных в законодательном порядке. Имеются факты перечисления так называемой зарплаты «в

конвертах» прямо на кредитные банковские карточки работников. Это становится объектом внимания налоговых служб и правоохранительных органов. Устранение существующих нарушений в области оплаты труда работников относится к одной из актуальных задач общества и ее решение требует совершенствования существующих подходов бухгалтерского учета затрат по труду [2, с. 38].

Сложившаяся экономическая ситуация в стране сопряжена с повышением уровня жизни населения, на что влияет рост доходов населения и снижение безработицы. Достойный уровень оплаты труда способствует и приросту населения. При этом важно активизировать деятельность по совершенствованию оплаты труда на предприятиях. При этом важно проводить оптимизацию оплаты труда, в частности, на основе:

повышения стимулирующего воздействия тарифной оплаты;

повышения стимулирующего воздействия надтарифных выплат (премий, оплаты за перевыполнение норм, надбавок) [5, с. 97];

усиления стимулирующей роли механизма образования и распределения фондов оплаты труда по подразделениям предприятия.

Итак, работа по совершенствованию оплаты труда при первом варианте состоит в том, чтобы, используя более высокие тарифные ставки (оклады), существенно поднять уровень нормирования труда, отменить искусственные системы премирования и доплаты, подкрепить возросший уровень нормирования труда мерами по повышению уровня организации труда, производства, по управлению трудовой дисциплиной [6, с. 147].

Второй вариант объективно необходим там, где тарифные условия оплаты, в

силу влияния каких-либо объективных причин, пересмотреть невозможно. Такой вариант характерен для производств с невысоким уровнем организации производства и неравномерной загрузкой работников в течение месяца. В этом случае основной формой вознаграждения высоких результатов работы являются надтарифные выплаты (премии, надбавки, приработок).

Третий вариант совершенствования оплаты труда предпочтительнее, если он направлен на стимулирование заданных конечных результатов деятельности. Специалисты отмечают [8, с. 356], что наибольший эффект при реализации этого варианта может быть достигнут тогда, когда труд характеризуется широкой взаимозаменяемостью, коллективной ответственностью и достаточно свободным и подвижным разделением труда.

Реализация рекомендаций, направленных на повышение материальной и моральной заинтересованности сотрудников в трудовом процессе [3, с. 144], позволит значительно повысить конечные финансовые результаты деятельности предприятия преимущественно за счет повышения их производительности труда.

Каждый руководитель, если он хочет добиться эффективной деятельности своих подчинённых, должен стимулировать их труд, помня о необходимости разработки и использования положений о премировании работников. Состав показателей и их критериальные значения, включаемые в эти положения, зависят от специфики соответствующих производств и предприятий. Использование разных путей совершенствования вознаграждения работникам в организации способствует формированию ее оптимальной системы оплаты труда и повышению производительности труда.

Список использованных источников:

1. Алексеева Г.И., Богомолец С.Р., Сафонова И.В. Бухгалтерский учет: Учебник. – М.: МФПУ «Синергия», 2015. – 720 с.
2. Бакина С.И. Заработная плата. Практические рекомендации, примеры расчета: Учебное пособие. – М.: Юстицинформ, 2016. – 56 с.
3. Бычкова С.М., Бадмаев Д.Г. Бухгалтерский учет и анализ: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2015. – 512 с.
4. Воробьева Е.В. Заработная плата в 2018 году: Учебное пособие. – Издательство АйСи Групп: Москва, 2017. – 1136 с.
5. Кибанов А.Я., Митрофанов Е.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 524 с.
6. Петрушин Ю.А. Стимулирование труда: психологические аспекты: Учебное пособие. – М.: Проспект, 2015. – 215 с.
7. Шевелев А.Е. Бухгалтерский учет расчетов: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2016. – 506 с.
8. Шлендер П. Э., Кокин Ю. П. Экономика труда: Учебник. – М.: Юристь, 2017. – 588 с.

© Высоцкая В.В., Зотикова О.Н., 2018

УДК 336.7

Малыгин П.Е., Морозова Т.Ф. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В БАНКАХ

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

Информационные технологии (ИТ) находят широкое распространение во всех сферах деятельности, но их проникновение в банковской сфере имеет наиболее высокий уровень. Сегодня банки конкурируют в области информационных технологий по многим позициям: от полноты электронного взаимодействия с клиентом до обеспечения экономической и информационной безопасности. Затраты на ИТ составляют от 10 до 20% в операционных расходах банков и по оценкам экспертов они будут увеличиваться [1].

Большинство ИТ проектов, внедряемых в банках, в процессе использования выходят за рамки установленного бюджета, поэтому совершенствование системы планирования и снижение затрат на внедрение и использование информационных технологий является актуальной проблемой для банковской сферы.

По функциональному назначению информационные технологии в банковской сфере можно разделить на две группы:

- 1) технологии, применяемые с целью автоматизации внутрибанковских процессов, связанных с учетом, контролем и анализом полученной информации – ИТ-деятельности банка;
- 2) технологии, применяемые для работы с клиентами, повышающие конкурентоспособность и привлекательность банка для клиента – клиентоориентированные ИТ банка [2].

К внутрибанковскому ИТ-продукту можно отнести технологию «Новая Афина», применение которой способствует повышению эффективности управления деятельностью банка в системе решения многофункциональных задач: операционная деятельность по всем направлениям; анализ и монито-

ринг информации; анализ деятельности подразделений; управление взаимоотношениями с клиентами (CRM); управление доходностью и рисками.

В качестве примера клиентоориентированных IT-технологий можно привести комплексную систему дистанционного обслуживания клиентов ПАО «Промсвязьбанк» «PSB-Retail» – физических лиц. Система «PSB-Retail» является собственной разработкой банка, нацелена на увеличение объемов продаж банковских продуктов и услуг с более высокой маржой и имеет два уровня обслуживания: информационный и операционный уровни.

Информационный уровень обслуживания дает клиенту возможность самостоятельно получать сведения о своих платежных картах и счетах в банке, в любое время узнавать остаток и получать выписки, а операционный уровень обслуживания позволяет клиентам самостоятельно проводить операции по счетам и платежным картам. Услуги PSB-Retail предоставляются бесплатно, что является преимуществом перед банками монополистами.

Различие управленческих задач в сфере информационных технологий определяют специфику планирования, анализа и контроля бюджета на их внедрение и эксплуатацию. Анализ затрат и оценка их влияния на результативность банковской деятельности строится на общих принципах и включает в себя следующие компоненты:

- объем инвестирования в IT;
- эксплуатационные затраты IT;
- индикаторы эффективности вложений в IT;
- целевые показатели деятельности банка;
- критериальный показатель оценки влияния IT затрат на финансовый результат.

Для анализа объема средств, выделяемых на IT-технологии, может быть использован показатель совокупной стоимости владения (ТСО) информационно-технологической средой, включающий в себя прямые и непрямые затраты.

Прямые IT-затраты являются явными и легко формируются в учете, к ним относятся затраты на IT-оборудование, программное обеспечение, каналы связи (плата за интернет, обслуживание сервера и др.) и IT-персонал.

Непрямые или неявные затраты – это затраты, возникающие в процессе использования информационных технологий и не включенные в бюджет. Спектр непрямых расходов может быть достаточно широк, и обусловлен следующими причинами: неустойчивость работы IT-инфраструктуры, нецелевое использование информационных систем, самообучение сотрудников и др.

Планирование данных затрат осуществляется косвенным методом на основе IT-аудита, а оценивать непрямые затраты можно по показателю информатизации, который определяет долю затрат на информационные технологии в доходах банка. Данный показатель не зависит от размеров банка и может использоваться для сравнительного анализа с банками конкурентами, при условии, что банки имеют схожий перечень предоставляемых услуг. Например, его нельзя использовать при сравнении онлайн-ориентированного Тинькофф-банка и универсального Промсвязьбанка.

Анализ вложений в информационные технологии и текущую работу IT-инфраструктуры включает, прежде всего, управленческие затраты и измерить их можно показателем информационной продуктивности банка, который определяет долю нераспределенной прибыли в сумме административных расходах. Данный показатель может быть использован как критерий оценки эффективно-

сти вложений в ИТ при сравнительном анализе конкурентоспособности банков.

Информационные технологии, в первую очередь, ускоряют процессы принятия управленческих решений, что влияет на временные затраты руководителей и специалистов, а так же на расходы при контакте с клиентами или контрагентами. Измерить данные расходы, можно транзакционными банковскими издержками.

Эффективность вложений в информационные технологии можно оценить на основе индикаторов, которые определяют степень влияния ИТ расходов на результаты деятельности банка. Целевым показателем деятельности банка принимают прибыль и рассматривают её как функцию от индикаторов: капитал, бюджет ИТ, затраты на ИТ-персонал,

Список использованных источников:

1. Сайт / www.rbc.ru
2. Иванова Е.А., Морозова Т.Ф. Информационные технологии в деятельности организации/ в сб.: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития: сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей. 2017. – С.118-121.

степень информационной продуктивности и т.д.

Исследование данной функции позволит оценить влияние вложений в информационные технологии на результаты деятельности банка, учесть запаздывание возникновения ИТ-расходов и вложения в комплементарные активы. Эффект от ИТ-вложений наступает с лагом в несколько лет, что требует учета в функции фактора времени.

Таким образом, предлагаемый подход оценки степени влияния ИТ-расходов на результаты деятельности банка с использованием математической функции, позволяет сформировать комплексную систему показателей ИТ-расходов по видам, индикаторов, учитывающие факторы влияния и ключевого критерия влияния на финансовый результат.

© Малыгин П.Е., Морозова Т.Ф., 2018

УДК 336.77(075)

Волощенко Е.Р. ФАКТОРИНГ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СРЕДСТВ ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

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

Сегодня факторинг стал достойной альтернативой кредитам: он особенно актуален в условиях кризиса и доступен малому бизнесу, не имеющему качественных залогов и кредитной истории, которые необходимы для получения банковских займов. В статье представлен обзор современного рынка факторинга, а также возможностей и преимуществ, которые он дает малым предприятиям.

В условиях нестабильной экономики компаниям становится всё сложнее по-

лучить коммерческий кредит в банке для осуществления своей деятельности. Больше всего данную проблему ощущают на себе малые предприятия. В этом случае для привлечения средств они обращаются к такому финансовому инструменту как факторинг, который рассматривает компанию с точки зрения настоящего и будущего (реальное финансовое состояние, потенциал для роста), а не прошлого как кредитование (кредитная история).

Факторинг – комплекс финансовых услуг, оказываемых факторинговой компанией поставщику в обмен на уступку дебиторской задолженности. Сущность факторинга состоит в финансировании поставщика под уступку его денежных требований к покупателям на условиях немедленной оплаты до 80-90% суммы уступленных требований за комиссионное вознаграждение с предоставлением оставшейся суммы требований в обусловленные сроки. Таким образом, в общем виде факторинг используется так: поставщик продает товар покупателю, не требуя за него немедленной оплаты, то есть на условиях отсрочки платежа. За покупателя этого товара продавцу выплачивает финансирование специализированная факторинговая компания или банк, после чего получает долг с покупателя товара. В России операции по факторингу регулируются главой 43 Гражданского кодекса РФ «Финансирование под уступку денежного требования».

В качестве финансового агента договора финансирования под уступку денежного требования могут заключать коммерческие организации. Это означает, что все коммерческие юридические лица имеют право на осуществление такой деятельности. В ст. 12 Федерального закона «О лицензировании отдельных

видов деятельности» от 04.05.2011 г. № 99-ФЗ перечислены виды деятельности, для осуществления которых юридическим лицам необходимо получать соответствующие лицензии. Финансирование под уступку денежного требования (факторинг) и сопутствующие виды деятельности не значатся в указанном перечне. Таким образом, для оказания услуг факторинга компаниям лицензия не требуется (отсутствует необходимость в ее оформлении).

Участниками факторинговых операций являются:

- 1) поставщик (клиент) – уступает имеющиеся у него денежные требования к третьим лицам (должникам);
- 2) финансовый агент (фактор) – передает или обязуется передать клиенту денежные средства в счет денежного требования клиента к должнику, предоставляет клиенту другие услуги, предусмотренные в договоре;
- 3) покупатель (должник) – осуществляет погашение денежных требований, являющихся предметом уступки, в обусловленный срок.

Упрощенную схему работы факторинга можно рассмотреть на примере внутреннего факторинга (рис. 1).

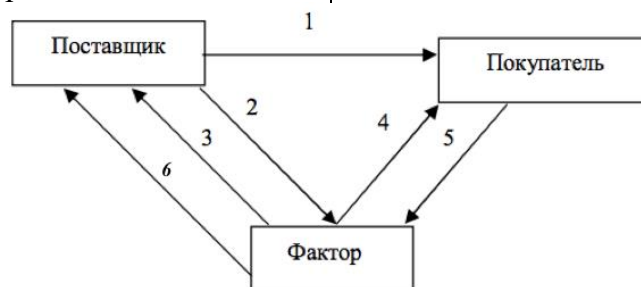


Рисунок 1 – Схема внутреннего факторинга.

В самом начале процедуры факторинга поставщик производит отгрузку товара покупателю (1). Затем, происходит переуступка прав требований от поставщика к фактору на основании различных документов (акты приема передачи,

счет (2). После этого фактор выплачивает поставщику финансирование в заранее оговоренном размере (около 80-90%) от суммы поставки (3) и начинает процедуру взимания задолженности у покупателя (4). Покупатель оплачивает

поставку (5), а фактор переводит оставшуюся часть суммы поставки (10-20%) поставщику, за вычетом комиссий фактора (6).

Выделяют следующие формы факторинга:

- 1) по месту проведения: внутренний, внешний;
- 2) по форме заключения договора: открытый (с уведомлением дебиторов о передаче задолженности фактору), закрытый (без уведомления);
- 3) по условиям платежа: с правом регресса, без права регресса;

Рассмотрим подробнее последнюю классификацию. Факторинг без регресса – это продукт, обеспечивающий регулярное увеличение оборотного капитала и защиту от безвозвратных потерь одновременно. При этом клиент сам выбирает дебиторов, по которым заинтересован получить защиту от рисков и (или) финансирование. При финансовом факторинге без регресса все риски неплаты со стороны покупателей ложатся на фактора. В этом случае проводится тщательная оценка платежеспособности дебиторов. Данный метод факторинга подходит предприятиям, не уверенным в своих поставщиках или начинающим сотрудничество с новыми клиентами.

Безрегресный факторинг стоит использовать, когда, компании не хватает собственных оборотных средств для финансирования закупок и кредитования покупателей или, если организация хочет обезопасить свой бизнес от возможных потерь, от неоплат по поставкам с отсрочкой платежа или длительной просрочки. Кроме того, работа по безрегрессному факторингу интересна в том случае, если компания хочет улучшить свою финансовую отчетность – после продажи дебиторской задолженности, она списывает ее с баланса, а получает-

мые от фактора денежные средства не отражаются в качестве заемных.

Возможен также факторинг с частичным регрессом, при котором компания и факторинговая компания делят между собой кредитные риски в определенной пропорции, как по всему обороту, так и по отдельным покупателям.

Факторинг с регрессом подходит компаниям, уверенным в платежеспособности своих клиентов. Если фактор не получает в оговоренный срок деньги от дебиторов, он вправе потребовать эти средства у поставщика.

- 4) по периодичности обслуживания: регулярный и разовый.

Такой продукт как поручительство за покупателей или, иными словами, страхование рисков подходит крупным поставщикам, работающим с большим количеством мелких покупателей. Работа с мелкими покупателями всегда несет в себе риски неплаты, в этом случае фактор поручается за покупателей, происходит обычный процесс поставки товаров и дальнейшей оплаты, но фактор вступает в игру только тогда, когда покупатель уже нарушил условия отсрочки. Тогда фактор выдает клиенту поручительство, право требования денежным средств переходит к фактору, а поставщик оплачивает комиссию за факторинговое обслуживание.

Также фактор может оказывать и дополнительные услуги клиенту-поставщику в рамках факторингового обслуживания. Например, ведение полного бухгалтерского учета дебиторской задолженности; консультирование по вопросам организации расчетов, заключения хозяйственных договоров, своевременности получения платежей; предоставление информации о рынках сбыта, ценах на товары, платежеспособности будущих покупателей и т.д.; оказание транспортных, складских,

страховых, рекламных и других услуг; форфейтинговые услуги.

Среди основных преимуществ факторингового обслуживания для поставщика можно выделить следующие пункты:

- 1) увеличение объема продаж;
- 2) ускорение оборачиваемости средств за счет кредита;
- 3) увеличение ликвидности (за счет трансформации дебиторской задолженности в денежные средства), рентабельности, прибыли;
- 4) независимость от сроков платежей дебиторов, снижение, а в случае безрегрессивного факторинга, устранение кредитных рисков;
- 5) исключение рисков во взаимоотношениях с покупателем (факторинг без регресса).

Положительные стороны факторинга для покупателя:

- 1) получение коммерческого кредита (в среднем до 3-х месяцев);
- 2) увеличение объема закупок;
- 3) ускорение оборачиваемости средств, улучшение конкурентоспособности;
- 4) возможность получения скидки при немедленной оплате счетов-фактур;
- 5) возможность точно и в срок исполнять договорные обязательства перед поставщиками;
- 6) возможность не отвлекать финансовые ресурсы на осуществление текущей деятельности предприятия, а сконцентрировать их для решения стратегических задач бизнеса.

Некоторые факторы предоставляют своим клиентам особый продукт, суть которого заключается в передаче дебитором своего поставщика на факторинговое обслуживание, когда дебитор не может оплатить поставку в срок. В этом случае поставщик получает от фактора 100% финансирование, а дебитор ком-

фортные условия отсрочки платежа (до 120 дней).

В сложившихся условиях кризиса все вышеперечисленные факторы становятся решающими при выборе малым предприятием формы финансирования своей деятельности. Сегодня, предприятиям стало труднее получать кредиты в банках, особенно для малого бизнеса, где нет достаточного имущества, чтобы использовать его в качестве залога под кредит. В таком случае самым ликвидным активом у малых предприятий является дебиторская задолженность. В отличие от кредита факторинг позволяет поставщику получить финансовые ресурсы без обязательного обеспечения, предоставив фирме-фактору минимальный пакет документов. Это дает возможность сделать сроки оплаты товаров более гибкими для покупателей. Предоставляя выгодные условия сотрудничества, поставщик сможет привлечь новых клиентов. Таким образом, обеспечивается необходимая финансовая поддержка компании-поставщика. Также при использовании факторинга риск диверсифицируется между поставщиком и дебитором, что является безусловным преимуществом факторинга по отношению к кредиту.

Ещё одной отличительной чертой факторинга от кредита особенно актуальной для малых предприятий является то, что Фактор рассматривает состояние компании через призму будущего, а банк при предоставлении кредита – через кредитную историю, то есть то, что было в прошлом. Именно это позволяет малым предприятиям, недавно начавшим свою деятельность на рынке получить доступ к финансированию.

С помощью факторинга компаниям стало возможным временно списать дебиторскую задолженность на отчетные даты для улучшения расчетных балансовых показателей, путем конвертации дебиторской задолженности в самый ликвидный актив – денежные средства.

Полученные денежные средства от продажи ДЗ не отражаются как заемные средства. Факторинг, как инструмент управления дебиторской задолженностью, помогает достигнуть балансовый эффект, который может сыграть решающую роль при общении с кредиторами, инвесторами и аудиторами. И просто сделает бухгалтерский баланс красивее.

Для всестороннего изучения факторинга как способа привлечения средств необходимо иметь представление о современном состоянии рынка факторинга. Изначально факторинг находил свое применение исключительно в международной торговле, но в настоящее время эта услуга предлагается и на внутреннем рынке. В РФ существует Ассоциация факторинговых компаний, в которой состоят такие игроки рынка как Банк «Национальная факторинговая компания», «ВТБ Факторинг», «Сбербанк Факторинг», Факторинговая Компания КЛЕВЕР, СМП Банк, НОМОС-Банк, Лайф Факторинг и другие.

Оборот российского факторинга по итогам 1 полугодия 2016 года сократился на 16% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 830 млрд. рублей. Во 2 квартале оборот российского факторинга составил более 480 млрд. рублей, увеличившись на 131 млрд. рублей по сравнению с 1 кварталом текущего года. Падение оборота рынка год-к-году замедлилось с 22% по итогам января-марта до 10% по итогам апреля-июня 2016 года. В целом, по итогам 1 полугодия сокращение рынка по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составило 16% (-155 млрд. рублей).

Падение рынка в 2016 году было обусловлено несколькими причинами. Во-первых, общее ухудшение экономики в России на фоне международных конфликтов, падения цены на нефть и обесценения национальной валюты привели к повышению ключевой ставки

ЦБ, дефициту ликвидности и снижению спроса на услуги факторинга, что естественно сказалось на обороте Факторов в 1-м полугодии 2016 года. Во второй половине прошлого года статистическая картина усугубилась из-за ухода ФК Лайф (после отзыва лицензии у Пробизнесбанка). Несмотря на то, что ФК Лайф редко входила в топ-10 Факторов по обороту и размеру портфеля, это была практически единственная компания, работающая с сегментом малого и микро бизнеса. И ее место под солнцем до сих пор никто не занял.

После падения рынка по итогам 2016 года рост оборота на 11% в первом полугодии 2017 можно назвать чудом, ведь особых предпосылок для этого не наблюдалось. В июне ВВП вырос на 0,1%, но рост пришелся на производство в отраслях, ориентированных на экспорт, транспорт и сельское хозяйство. Представители этих сегментов никогда не относились к лакомому кусочку для факторинговых компаний. И, несмотря на то, что Росстат уточнил данные по оптовой торговле за апрель, повысив ее рост с менее 1% до почти 5%, пока не видно особого оживления среди классических факторинговых клиентов – объемы заказов в лучшем случае сохраняются на уровне прошлого года, а чаще снижаются. То же самое касается продаж. Часть компаний компенсирует падение спроса продажами в новых регионах и новым клиентам, но речь идет именно о компенсации падения, нежели об интенсивном развитии. Положительная динамика может быть обусловлена более смелым движением в сторону промышленных предприятий, которые традиционно занимали меньшую долю в клиентском портфеле Факторов.

По итогам 1-го полугодия 2017 г. совокупный оборот российского рынка факторинга составил 923 млрд. руб., что на 11% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Впервые в данные Ассоциации факторинговых компаний

попала статистика Сбербанк Факторинг. Именно это событие вкупе с падением оборота факторинга в 1-м полугодии 2016 года относительно 2015 года позволило рынку показать рост. Тем не менее, восстановиться до уровня 2015 года рынку так и не удалось.

Особенностью рынка факторинга в России является его централизованность: ТОП-10 игроков российского рынка факторинга формируют 88,02% от совокупного портфеля на 01.07.2017г. (в 1-м полугодии 2016 года – 80,77%). Положительная динамика портфеля у РБ Факторинг (+81,54%), Сетелем Банка (+71,24%), Альфа Банка (+61,67%). Более скромной динамикой могут похвастаться Металлинвестбанк (+40,52%), Капитал Факторинг (+33,58%) и ВТБ Факторинг (+32,09%). Снижение портфеля показали 3 лидера рынка, среди них: ФК Открытие (-56,78%), Промсвязьбанк (-21,12%) и ГК НФК (-8,58%). В целом по рынку портфель упал относительно 01.07.2016 на 3,9%.

Продуктовая структура оборота не претерпела существенных изменений по сравнению с 1-м полугодием 2015 года. Традиционно основной оборот приходится на факторинг с правом регресса (56,13%). Доля факторинга без регресса незначительно выросла на 0,69%, а доля факторинга без финансирования снизилась на 1,91%. Также зафиксировано небольшое снижение объемов международного бизнеса (суммарно по импорту и экспорту на 0,11%).

Оборот импортного факторинга в 1-м полугодии 2017 г. по отношению к аналогичному периоду 2016 г. сократился на 8,37%. Падение оборотов произошло как за счет сокращения количества игроков, так и за счет сокращения оборота у РБ Факторинг и Промсвязьбанка (-32,20% и -7,59%, соответственно). Прирост оборота по импортному факторингу показали ВТБ Факторинг (+44,02%) и ГК НФК (+6,91%).

Если еще год назад услугу экспортного факторинга оказывали 5 факторинговых компаний, то в 2017 году таких всего трое. И только Промсвязьбанк продемонстрировал прирост +111,85%. ФК Открытие и ГК НФК снизили обороты экспортного факторинга (-11,03% и -2,18% соответственно). В итоге, оборот экспортного факторинга в России «похудел» по отношению к аналогичному периоду 2016 года на 1,32%.

Совокупный доход игроков рынка на отчетный период меньше, чем в 1-м полугодии 2016 года на 15,21% и составляет 16,65 млрд. руб. Компании из ТОП-10 сгенерировали 91,12% от общего дохода Факторов (в 1 полугодии 2016г. – 92,82%). Большинство Факторов продемонстрировали сокращение дохода в 1 полугодии 2016 г. относительно аналогичного периода 2015 года. Так, среди лидеров рынка хочется выделить ФК Открытие с отрицательным приростом существенно ниже среднего показателя (-73,97%) и ГПБ-факторинг (-46,34%). Также отрицательную динамику показали Промсвязьбанк (-14,40%) и ГК НФК (-13,60%). Положительный прирост зафиксирован у Металлинвестбанка (+8,80%), ВТБ Факторинга (+28,65%) и Альфа Банка (+26,45%).

Суммарный прирост количества принятых на обслуживание Факторами поставок в 1-м полугодии 2017 г. относительно аналогичного периода 2016 года составил 19,27%. При этом на долю Факторов из ТОП-10 приходится 93,63% от общего количества уступленных поставок. Все лидеры, за исключением ГПБ-факторинг (-46,84%), показали положительный прирост по отношению к прошлому году. Отдельно стоит отметить Капитал Факторинг (+344,10%), Сетелем Банк (+65,94%), Металлинвестбанк (+58,74%) и Альфа Банк (+54,77%).

Почти у всех Факторов из ТОП-10 уменьшилась средняя сумма одной поставки в 1-м полугодии 2017 года по сравнению с результатами 1-го полуго-

дия 2016 года. Рост только у ВТБ-Факторинг (+19,94%) и Альфа Банка (+9,41%). Средняя сумма поставок, переданных в ГК НФК, уменьшилась на 9,26%. По остальным Факторам из первой десятки уменьшение суммы поставки составило более чем на 20%. Среднерыночное значение уменьшения суммы поставки -12,43%. 91,28% всех Дебиторов обслуживают игроки из ТОП-10 рынка, причем на первую тройку приходится 75,65% от общего объема активных Дебиторов по результатам 1-го полугодия 2016 г.

За 1-е полугодие 2017 года Факторами суммарно привлечено 603 новых Клиента, что на 13,77% больше, чем в 1-м полугодии 2016 года. Что свидетельствует о росте доверия к факторинговым услугам. Основной прирост новых Клиентов показали ГПБ-факторинг (+250%; 7 против 2 Клиентов в 1-м полугодии 2016г.), Альфа Банк (+46,67%; 66 против 45 новых Клиентов) и РБ Факторинг (+45,45%; 32 против 22 Клиентов). Меньше привлекать стали ВТБ Факторинг (-39,29%) и ФК Открытие (-33,33%).

Большинство из рассмотренных организаций имеют специальные условия обслуживания для малого бизнеса. Рассмотрим их средние показатели: факторинговая комиссия, в среднем, составляет 0,25-0,5% от суммы каждой поставки без НДС. Меньше всего денег тратится на комиссию за обработку документов, как правило, за один счет-фактуру берут по 50-100 рублей, залог не требуется, стоимость составляет 14-20% годовых.

Типовые требования к контрагентам факторинговой сделки:

бизнес поставщика должен находиться в активной фазе и существовать не менее 1 года;

юридическое лицо поставщика должно быть зарегистрировано в России;

поставщик должен быть готов к подписанию договора с правом регресса;

дебитор должен быть согласен на открытую форму сделки.

В целом плата за факторинг для предприятия малого или среднего бизнеса будет зависеть от масштаба и показателей работы, характера и качества дебиторской задолженности, кредитной истории. Чем лучше репутация и прочнее финансовое положение у компании и её покупателей, тем ниже будут проценты за пользование заемными средствами.

Таким образом, можно сказать, что факторинг для малого и среднего бизнеса – один из самых действенных методов финансирования. Сегодня нередко можно услышать, что за малым и средним бизнесом стоит будущее всей страны. Для некоторых секторов экономики (например, агропромышленного) такая форма деятельности является чуть ли не единственной опорой. Поэтому вполне естественно разносторонняя поддержка представителям данной сферы бизнеса, как со стороны государства, так и со стороны финансово-кредитных институтов. В частности, значительному расширению бизнеса и увеличению его оборотов способствуют услуги факторинга, предоставляемые банками или специализированными фактор – компаниями, которые активно адаптируют свои программы финансирования под малый бизнес.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ.
2. <http://www.raexpert.ru/researches/factoring/2014/> - сайт рейтингового агентства «Эксперт РА»: Российский рынок факторинга в 2015 году.
3. <http://www.factoring.ru> - сайт Национальной факторинговой компании.

4. <http://asfact.ru> - сайт Ассоциации факторинговых компаний.
5. <http://www.1factor.ru/> - сайт Русской факторинговой компании
6. Тюрин А.А., Басов А.Ю., Солтаханов А.У. «Особенности привлечения дополнительного финансирования предприятием в современных экономических условиях» / Сборник статей Международной научно-практической конференции. «Прорывные научные исследования как двигатель науки».

© Волощенко Е.Р., 2018

УДК 330.341

Волок С.А., Продченко И.В. НЕРАВНОМЕРНОСТЬ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В ЦЕНТРАЛЬНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ РОССИИ КАК ИСТОЧНИК УГРОЗ ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

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

Неравномерность распределения социально-экономических ресурсов является достаточно весомым фактором, влияющим на состояние экономической безопасности не только конкретного региона, но и страны в целом. В ряде случаев подобные дисбалансы угрожают сложившимся экономическим отношениям и, более того, негативно сказываются на общем социальном спокойствии. Как правило, население того или иного региона всегда довольно чутко реагирует на такие экономические издержки, поскольку они отражаются на индивидуальном материальном благополучии. В сознании людей неравномерность распределения социально-экономических ресурсов прямо связывается с социальной несправедливостью и, как следствие последней, обостряет существующие социальные противоречия, способствует эскалации социальной напряженности, которая, несомненно, становится самостоятельной угрозой экономической безопасности. От неравномерности распределения социально-экономических ресурсов увеличивается уровень бедности населения, растет его имущественная дифференциация, а вслед за ней, – рост безработицы и ее вечной спутницы – преступности, снижается работоспособность населения и, в целом, нейтрализуется мотивация на

реализацию индивидуальных экономических интересов.

Положенные в основу анализа влияния неравномерности распределения социально-экономических ресурсов на региональную экономическую безопасность, названные теоретические оценки позволили определить на уровне отдельного региона России – ее Центрального Федерального округа – показатели, подтверждающие такое негативное воздействие и, соответственно, выявить в нем территории с большими и меньшими его проявлениями.

В частности, опираясь на экономические показатели валового регионального продукта (ВРП) на душу населения 17-ти областей ЦФО и г. Москвы за последнее десятилетие, было выявлено несбалансированное и неравномерное пространственное экономическое развитие Ивановской области (большинство производств сконцентрировано в гг. Иваново и Кинешме). Основными причинами слабого регионального экономического развития здесь являются невысокие темпы промышленного роста (2-3% в год), низкая кредитоспособность товаропроизводителей, низкая квалификация рабочих и инженерных служащих и др. Проблемным сектором региональной экономики является тек-

стильная промышленность, большинство предприятий которой находятся в упадке (в СССР они производили до 90% всего союзного текстиля), и агропромышленный сектор.

Как в самом округе в целом, так и по его областям наблюдается постепенное увеличение уровня ВРП на душу населения. Но не стоит забывать о том, что это достигнуто не столько за счет интенсивной работы предприятий, сколько за счет изменения с течением времени стоимости денег. Поэтому при оценке региональных угроз экономической безопасности важно использовать показатели объема инвестиций в основной капитал на душу населения. Они отражают состояние инвестиционного климата и уровень инвестиционной активности в регионе, характеризуют предпосылки экономического развития субъекта РФ. Инвестирование в основной капитал является одним из важнейших факторов развития производства.

По таким показателям Москва занимает лидирующую позицию. Это достигнуто за счет благоприятного для нее экономического климата. Москва традиционно считается финансовым центром управления экономикой страны. Здесь большая часть крупнейших компаний имеет свои головные офисы. Кроме того, в Москве располагается более половины всех зарегистрированных банков. Наконец, Москва – крупный центр приборо-, машино- и энергомашиностроения.

Также следует отметить Тамбовскую область. Ее положение среди лидеров обусловлено высоким природно-ресурсным потенциалом (76% территории региона составляют сельскохозяйственные угодья). Практически равные показатели имеют Липецкая и Воронежская области, выступающие лидерами среди инвестиций в основной капитал (110721 и 116087 рублей на душу населения, соответственно), что объяс-

няется индустриально-аграрной направленностью.

Проблемной выглядит по сравнению с другими областями ЦФО Ивановская область. Здесь отмечен самый низкий сальдированный финансовый результат деятельности местных организаций. Причиной его является преобладание числа убыточных предприятий над прибыльными. Самым убыточным для этой области выдался 2015 г. Тем не менее, по данным Росстата в 2018 г. ситуация начала развиваться в позитивную сторону.

Одним из показателей, характеризующих неравномерность распределения экономических ресурсов в ЦФО, как источника его региональной экономической безопасности, является степень износа основных фондов. Следует отметить, что практически все области Центрального Федерального округа демонстрируют довольно высокие показатели износа основных фондов. Даже в Москве он составляет почти 40%. В семи областях ЦФО он достигает более 50%, а в Тамбовской области – 60,4%.

Важным показателем для заявленного анализа выступают коэффициенты демографической нагрузки, т.е. количество лиц нетрудоспособного возраста на 1000 человек трудоспособного возраста. При этом в ЦФО наблюдается тенденция увеличения коэффициента демографической нагрузки с каждым годом. То есть, с каждым годом все большее количество лиц нетрудоспособного возраста приходится на тысячу трудоспособных человек. Это обуславливается увеличением продолжительности жизни и, как следствием, увеличением числа людей пенсионного возраста.

Следует отметить, что наименьший коэффициент демографической нагрузки у Московской области и г. Москвы – 719 и 709 человек, соответственно. Это можно объяснить увеличением числа рабочей силы за счет процессов мигра-

ции. Более сложная ситуация обстоит с областями, у которых на 1000 трудоспособного населения приходится 800-850 человек нетрудоспособного. Их количество составляет 11 из 18 областей. Это оказывает существенное влияние на ухудшение качества жизни и рост социальной напряженности.

Анализируя показатели численности населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, фактически отражающими уровень бедности людей, можно отметить, что с 2010 по 2012 гг. наблюдается снижение количества населения, у которого доходы ниже прожиточного минимума, а с 2013 по 2016 гг. – увеличение. Также заметно, что показатели 2010 г. и 2016 г. достаточно близки друг к другу, что обусловлено кризисными явлениями в стране.

По численности населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума среди всех областей ЦФО заметно выделение Смоленской области. Обладая наибольшим показателем численности населения, его доходы ниже прожиточного минимума, что составляет 17,5%. Такой отрыв обусловлен сокращением промышленности в среднем за 25 лет на 47%. Самый низкий уровень составляет 8-10% и приходится на Белгородскую (8,2%), Воронежскую (9,4%), Липецкую (9%), Московскую (8,2%) области и на г. Москву (8,9%).

По итогам проведенного анализа показателей, характеризующих влияние угрозы увеличения имущественной дифференциации населения, наблюдается существенная неравномерность социально-экономического развития областей Центрального Федерального округа. Присутствует ярко выраженное различие развития между крайними значениями показателей по областям. Разу-

меется, Москва в этом списке выглядит более привлекательно.

Куда менее благоприятными выглядят:

Ивановская область, занимающая последние позиции практически по всем показателям. При рассмотрении показателей в динамике наблюдается незначительный рост значений, что говорит о длительном влиянии угроз экономической безопасности и о явно недостаточных попытках их устранения;

Костромская область – по некоторым показателям в динамике заметно улучшение ситуации, однако для объективной оценки требуется более детальный анализ;

Смоленская область – по показателю численности населения с доходами ниже прожиточного минимума отмечается увеличение показателя с 2014 года, что говорит о том, что область не в состоянии справиться с последствиями кризисных явлений, и уровень бедности здесь продолжает расти.

В целом ситуация в Центральном Федеральном округе достаточно неплохая. Заметно, что с кризисными явлениями 2014-2015 гг. округ справляется, и показатели заметно набирают высоту. Однако показатель коэффициента демографической нагрузки вызывает определенное напряжение, так как при рассмотрении его в динамике по всем областям наблюдается рост значений, свидетельствующий о снижении уровня жизни населения.

Необходимо отметить, что у Центрального Федерального округа достаточно высокие показатели по сравнению с другими округами России. Однако, несмотря на это, в самом округе также существует значительный дисбаланс в развитии территорий, что говорит о наличии уязвимых сторон и благоприятной среды для возникновения угроз экономической безопасности.

Список использованных источников:

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
2. Региональная экономика: учеб. пособие / Г.П. Ермошина, В.Я. Поздняков ; под ред. В.Я. Позднякова. – М. : инфра-м, 2017. – 576 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).
3. Региональные аспекты экономической безопасности страны в условиях глобализации: учеб. пособие / О. Н. Чувилова, И. В. Романюта, Д. Д. Берсей, Ч. Х.-Б. Ионов, Ю. В. Рыбина. – м. : проспект, 2015. – 160 с.
4. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017: Р32 Стат. сб. / Росстат. – М., 2017. – 1402 с.
5. Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации. 2017: Стат. сб. / Росстат. – М., 2017. – 751 с.
6. Демографический ежегодник России. 2017: Стат. сб./ Росстат. – М., 2017. – 263 с.
7. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2017: С69 Стат.сб. / Росстат - М., 2017. – 332 с.

© Волок С.А., Продченко И.В., 2018

УДК 339

Лавренова В.М., Платонов Д.Е., Андросова И.В. ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

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

Оценка финансового состояния организации – это характеристика его благополучия, устойчивости, а также динамика развития хозяйствующего субъекта. Процесс оценки деятельности предприятий энергетической отрасли обладает рядом особенностей, связанных со спецификой их деятельности. Одним из наиболее важных аспектов анализа финансового положения предприятия является оценка его устойчивости.

Платёжеспособность является одним из показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия. Под платёжеспособностью компании понимают его умение в срок и в полном объёме удовлетворять платёжные требования поставщиков техники и материалов в согласовании с хозяйственными договорами, возвращать кредиты, осуществлять оплату труда персонала, вносить платежи в бюджет. Возможность посто-

янно и вовремя выплачивать долговые обязательства определяются в окончательном результате наличием у компании денежных средств, что зависит от того, в какой степени партнёры выполняют свои обещания перед предприятием. Помимо этого, при установленном объеме источников средств у компании тем больше денег, чем меньше иных элементов активов. В ходе оборота средств деньги то высвобождаются, то вновь направляются как расходы в пополнение внеоборотных и оборотных активов [2].

Платёжеспособность оказывает положительное влияние на выполнение производственных планов и обеспечение нужд производства необходимыми ресурсами.

Главная цель анализа платёжеспособности – своевременно выявлять и устранять недостатки в финансовой деятель-

ности предприятия, а так же выявлять резервы улучшения платежеспособности и повышения кредитоспособности.

На текущую платежеспособность компании прямое воздействие оказывает ликвидность ее оборотных активов. Анализ состава и качества оборотных активов с точки зрения их ликвидности приобрела название анализа ликвидности.

Ликвидность предприятия – это возможность предприятия покрыть свои платежные обязательства за счет собственных средств (перевод активов в денежную наличность) и за счет привлечения заемных средств со стороны.

Ликвидность предприятия выступает в качестве внешнего проявления финансовой устойчивости, сущностью которой является обеспеченность оборотных активов долгосрочными источниками формирования. Большая или меньшая текущая ликвидность (неликвидность) обусловлена большей или меньшей степенью обеспеченности (необеспеченности) оборотных активов долгосрочными источниками.

Главным показателем ликвидности, служит формальное преобладание (в стоимостной оценке) оборотных активов над краткосрочными пассивами. Чем больше такое преобладание, тем благоприятнее экономическое положение компании с позиции ликвидности. В случае если размер оборотных активов недостаточно велика по сравнению с краткосрочными пассивами, текущее состояние компании неустойчиво и вполне возможно, что может появиться ситуация, когда в компании не будет в необходимом количестве средств для расчетов согласно своим финансовым обязательствам.

Степень ликвидности находится в зависимости от сферы деятельности, соот-

ношения оборотных и внеоборотных активов, скорости оборота средств, состава оборотных активов, величины и срочности оплаты текущих обязанностей. С целью предоставления высокого уровня ликвидности организация обязана сохранять определенное соотношение между превращением оборотных активов в денежные ресурсы и сроками погашения краткосрочных обязанностей [3].

Для комплексной оценки ликвидности компании необходимо применять следующие показатели:

1. Коэффициент абсолютной ликвидности. Этот показатель демонстрирует, какую долю краткосрочной кредиторской задолженности предприятие способно ликвидировать в кратчайшее сроки. Его величина составляет 0,2.
2. Коэффициент быстрой ликвидности. Показатель общей платежеспособности демонстрирует соотношение между активами и пассивами.
3. Коэффициент текущей ликвидности. Этот коэффициент дает возможность определить, в какой кратности текущие активы возмещают краткосрочные обязательства. Нормальным для этого показателя являются значения от 1 до 3.
4. Коэффициент общей платежеспособности. Демонстрирует умение покрыть все обязательства компании (краткосрочные и долгосрочные) всеми его активами [4].

В таблице 1 представлен анализ коэффициентов ликвидности ООО «ГорТрансЭнерго» наблюдается падение коэффициента абсолютной ликвидности, предприятие потеряло способность ликвидировать собственные текущие обязательства за счет быстрореализуемых оборотных активов.

Таблица 1 – Анализ коэффициентов ликвидности

Наименование показателя	На начало года	На конец года	Абсолютные изменения
1. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,02	0,01	-0,01
2. Коэффициент быстрой ликвидности	0,16	0,17	0,01
3. Коэффициент текущей ликвидности	0,26	0,28	0,02
4. Коэффициент общей платежеспособности	0,45	0,35	-0,10

Коэффициент быстрой ликвидности показывает положительную динамику, однако, все еще остается ниже нормы, что является проблемой, – высока вероятность отказа в кредитовании, либо возможно одобрение кредитов только по завышенной ставке.

Коэффициент текущей ликвидности показал небольшой рост, тем не менее,

предприятию стоит обратить внимание на сокращение кредиторской задолженности и снижение оборотных активов.

Ухудшился коэффициент общей платежеспособности, предприятие все еще носит неустойчивый характер, фирма находится в сильной зависимости от заемных средств, что говорит о проблемах в долгосрочном функционировании.

На основе расчета финансовой устойчивости можно рассмотреть финансовое состояние компании, а так же сделать вывод о тенденциях развития, оценить риски инвестиционных вложений, а кроме того, своевременно подкорректировать работу организации [1].

Анализ экономической стабильности и его финансово-экономического благополучия считаются необходимыми компонентами работы каждого предприятия. Такого рода исследование предоставляет характеристику и оценку экономического развития и отображает его умение выплачивать собственные долговые обязательства.

Список использованных источников:

1. Дорогова Э.В. Финансовая устойчивость предприятия: методы оценки // Двадцатые апрельские экономические чтения. 2017. С. 42-44.
2. Жулева О.И. О методике оценки финансовой устойчивости предприятия // Современные научные исследования и инновации. 2015. №6. С. 54-56.
3. Калинина Е.В. Анализ ликвидности бухгалтерского баланса // Учёные записки Тамбовского отделения РoСМУ. 2015. №4. С. 32-36.
4. Сайбитина Н.Б. Анализ ликвидности и финансовой устойчивости организации // Вестник Омского университета. 2014. №1. С. 121-130.

© Лавренова В.М., Платонов Д.Е., Андросова И.В., 2018

Краснова К.С., Морозова Т.Ф. РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА КРИПТОВАЛЮТ

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

Стремительное распространение криптовалют, от закрепления термина в 2011 году до начала фьючерсной торговли на биржах в 2017 году; привлекает все большее внимание к рынку цифровых валют. Сегодня по оценкам экспертов существует более 2400 различных видов криптовалют, из которых наиболее популярной является Bitcoin, а общий объем рыночной капитализации криптовалют оценивается более 800 млрд. долларов США [1].

Криптовалюта – цифровая валюта, разновидность электронных денег, характеризующихся виртуальностью, конфиденциальностью, анонимностью, целостностью, в отличие от «классических» денег электронные не имеют банка-эмитента и физического выражения.

Существование криптовалют является объективной реальностью, виртуальная валюта вступает в конкуренцию с традиционными формами денег, что признает мировое финансовое сообщество. Несмотря на это, отношение различных государственных структур к цифровым валютам неоднозначно: одни страны считают криптовалюту финансовым

«пузырем», который вот-вот лопнет, а другие, и их большинство, рассматривают её, как новый инструмент цифровой экономики и в будущем определяют криптовалюте главенствующую роль.

Наиболее прогрессивные страны: Япония, США, Швейцария и другие страны Европы и Американского континента, признают криптовалюту как законную расчетную денежную единицу и применяют меры экономико-правового регулирования цифровой валюты, определяют перспективы её развития. Большинство азиатских государств и страны Ближнего востока: Южная Корея, Вьетнам, Иран и другие – наоборот являются противниками цифровых денег, считая их фактором дестабилизации экономики, и стремятся на законодательном уровне запретить криптовалюту. Есть государства, которые официально воздерживаются от объявления статуса виртуальных денег, например, Франция, Индия и др.

Характеристика мер государственного регулирования рынка криптовалют в различных странах приведена в табл. 1.

Таблица 1 – Характеристика мер государственного регулирования криптовалют

Государства сторонники криптовалюты	
Страна	Меры регулирования
Япония	Государство цифровые активы считает законным платежным средством, виртуальную валюту признает аналогом денег, обязывает криптобиржи проходить государственную регистрацию, ЦБ страны дал разрешение на создание к 2020 году национальной криптовалюты, жестко привязанной к курсу иены, планирует стать первой страной полной легализации криптовалюты.
США	Государство контролирует качество цифровых активов, обязывает торговые площадки для криптоактивов регистрироваться в качестве биржи, брокера-дилера или альтернативной торговой системы; в некоторых штатах рассматривается возможность оплачивать биткоинами налоги; рассматривается возможность выпуска национальной валюты.
Швейцария	Государства законодательно регулирует рынок криптовалют: налогообложение криптовалюты аналогично иностранной валюте, не облагается НДС; в некоторых регионах страны биткоинами принимается оплата коммунальных платежей; перспективы создания национальной криптовалюты обсуждаются на государственном уровне.
Белоруссия	Законодательно разрешены любые действия с цифровыми активами, при этом для физических лиц операции с криптовалютой не считаются предпринимательской деятельностью, а для юридических лиц с 2023 года доход от операций с криптовалютой исключен из налогооблагаемой базы.

Венесуэла	Выпустила национальную криптовалюту. Президент страны считает, что это укрепит экономику на фоне мирового кризиса. Цифровыми деньгами планируется оплачивать коммунальные платежи, налоги, штрафы. Создаются привлекательные условия для инвестиций.
Государства противники криптовалюты	
Южная Корея	Криптовалюта запрещена на государственном уровне, т.к. она несёт в себе высокие финансовые риски и операции часто проводятся в спекулятивных целях. Запрещена анонимная торговля криптовалютами, обязывает обладателей криптокошельков привязывать их к банковским картам.
Иран	Центробанком запрещены любые действия с криптовалютой, как операции купли-продажи, так и действия по её продвижению.

В России также есть сторонники и противники виртуальных денег. Государственные финансовые структуры не поддерживают легализацию криптовалюты как платежного средства, но признают необходимость создания национальной виртуальной валюты, предполагая классифицировать её как «иное имущество. Официальный юридический статус цифровой валюты у нас в стране пока не определен, российское законодательство не содержит понятие «криптовалюта», но государство рассматривает меры по регулированию с целью устранения двоякой ситуации на рынке криптовалют.

В России право инвестировать в виртуальную валюту не ограничено, но обналичить её нельзя; Bitcoin относят к денежным суррогатам, которые с одной стороны не рекомендованы к использованию, с другой – технология блокчейн, поддерживающая Bitcoin, распространена в финансовой среде.

Для регулирования и контроля российского рынка криптовалют предлагается:

введение дифференцированного налогообложения на транзакции криптовалюты;

Список использованных источников:

1. forklog.com
2. altcoin.info
3. www.garant.ru

введение системы штрафов за легализацию виртуальной валюты для физических и юридических лиц;

введение ответственности (административной, уголовной) за манипуляциями с децентрализованными средствами.

Таким образом, государства признают криптовалюту, как элемента финансового рынка и применяют меры по регулированию и контролю, но основными причинами, сдерживающими и определяющими влияние государственных структур на рынок цифровой валюты, являются высокие риски, обусловленные следующими факторами:

волатильность – непредсказуемость, сложности прогнозирования курса криптовалюты из-за резких и частых колебаний (финансовые риски);

ответственность – анонимность и отсутствие банков-эмитентов не позволяет определить способы юридического воздействия по предотвращению незаконных действий (правовые риски);

обеспеченность – отсутствие физического эквивалента порождает угрозы потери ключей доступа и, как следствие, вложений (капитала), крах рынка виртуальных денег (риски безопасности).

© Краснова К.С., Морозова Т.Ф., 2018

УДК 336.7

Хамави Н.С., Силаков А.В. МЕХАНИЗМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С РОССИЙСКИМ ЭКСПОРТНЫМ ЦЕНТРОМ ПО СТРАХОВАНИЮ ЭКСПОРТА (ЭКСАР)

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

Экспортно-кредитные агентства по праву считаются «серыми кардиналами» международной торговли по статистике бернского союза. Экспортно-кредитное агентство (ЭКА) – это общее название для структур, занимающихся страхованием рисков экспортеров. Однако эти кредитные агентства занимаются скорее страхованием, чем собственно кредитованием. Также ЭКА существуют не только в форме специализированных государственных агентств, но и в виде государственных банков или государственно-частных, а зачастую роль ЭКА и вовсе выполняют частные страховые компании.

Когда компания не может получить доступ к долгосрочным кредитам, она может прибегнуть к экспортно-кредитному финансированию для импортирования оборудования или сырья. Из-за рискованности операции, для реализации сделки, необходимо искать страховщика, способного застраховать эти риски.

Экспортные кредитные агентства образовывались с целью стимулирования экспорта товаров и услуг, производимых внутри страны-экспортера правительствами многих стран.

Экспортные кредитные агентства обычно представляют свои услуги в форме:

страхования политических рисков;

страхования коммерческих рисков (это может иметь такой же коммерческий эффект, как и гарантия);

поддержания соответствующего уровня процентной ставки;

прямого кредитования со стороны ЭКА (обычно импортера или покупателя).

Кроме этого, такие агентства могут применяться для достижения определенных политических целей.

ЭКСАР сотрудничает с компаниями разного профиля деятельности и размера. Чаще всего клиентами и партнерами агентства становятся компании, относящиеся к одной из трех категорий:

1. Российские предприятия-экспортеры:
 - А. Большие предприятия и корпорации, в т.ч. государственные;
 - В. Средние и малые предприятия (МСП).
 2. Российские и иностранные финансовые организации (кредитные организации, факторинговые компании и т.д.), участвующие в предоставлении кредитования/займов экспортерам или их покупателям (банкам покупателей) либо в обслуживании внешнеторговых операций экспортеров; российские и зарубежные лизинговые компании.
 3. Экспортные кредитные агентства других стран и частные коммерческие кредитные страховщики – в части содействия оценке рисков, разделения рисков посредством сострахования/перестрахования, сотрудничества по обмену информацией о сделках, клиентах, содействия в урегулировании возможных убытков.
- Схема проходит поэтапно в следующем порядке: проведения первичных переговоров; направление информации для анализа возможности предоставления страхового покрытия в ЭКСАР; прове-

дения первичного анализа проекта, формирование предварительного заключения о возможности предоставления страхового покрытия ЭКСАР; получение полного комплекта необходимой информации по проекту, структурирование сделки и анализ рисков; определение условий и стоимости страхования; подготовка и направление условий страхования банку; подготовка и согласование проекта договора страхования; подписание договора страхования.

Преимущества экспортно-кредитного экспортирования заключается в увеличении объема операций банков; минимизации стоимости финансирования для заемщика и удлинение сроков финансирования; договоры страхования могут быть отнесены к обеспечению I категории качества, что позволяет минимизировать объемы обязательного резервирования; усилении конкурентных позиций российских компаний на международных рынках; получении

возможности финансировать экспортные проекты, реализуемые в «сложных» регионах; существенном снижении нагрузки на капитал российских банков: кредитные требования и требования по получению начисленных (накопленных) процентов, номинированные и (или) фондируемые в рублях и иностранной валюте.

Среди рисков реализации проектов развития производства на основе экспортно-кредитного финансирования для российских компаний первым и наиболее очевидным риском является – валютный. Российская валюта, относясь к группе сырьевых, исторически имеет высокую девальвационную склонность. Проблема валютного риска может быть в определённой мере разрешена при переходе в перерабатывающем секторе от стратегии импортозамещения к стратегиям экспортно-ориентированным, что требует, однако, усилий не только на уровне отдельных предприятий.

Список использованных источников:

1. Долгий И.В роль экспортных кредитных агентств в развитии механизма проектного финансирования. / Финансы, денежные обращения, кредит _ ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
2. Колотов Ю.В., Непп А.Н. Построение скоринговой системы показателей для анализа привлечения экспортных кредитов в условиях процентных и валютных рисков. / Управление финансовыми рисками. – 2010, №3. – с.с. 206-220.
3. Силаков А.В., Генералова А.В Реализация проектов модернизации производства и производственного развития на основе ресурсов экспортно-кредитного финансирования. _ 2018 с7
4. ЭКСАР Группа российского экспортного центра

© Хамави Н.С., Силаков А.В., 2018

Полякова Т.А., Квач Н.М. ОЦЕНКА РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

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

Финансовое состояние предприятия – это комплексное понятие, включающее систему абсолютных и относительных показателей, отражающих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов. Оценка финансового положения предприятия проводят, опираясь на главные документы финансовой отчетности, прежде всего, такие как бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах. Такая оценка позволяет определить качество управления компанией, оценить риски, возникающие в результате хозяйственной деятельности.

Финансовое состояние предприятия характеризуется комплексом взаимосвязанных критериев. Наиболее объективный результат может быть получен на основе использования в процессе анализа абсолютных и относительных критериев оценки.

Известны различные способы получения информации, характеризующие отдельные риски. Но невозможно одновременно указать на эффективность этих методов в каждом конкретном случае. Сбор информации и выявление рисков позволяют конкретизировать и идентифицировать опасности. Предприятия действуют в условиях риска и неопределенности, оценка их рисков требует сбора и обработки больших объемов информации. Практически каждая статья бухгалтерской отчетности содержит элементы риска.

Детальный анализ финансовой отчетности позволяет получить много разнообразных данных, в том числе и о наличии того или иного вида риска. Финансовая отчетность – это совокупность форм от-

четности, составленных на основе данных бухгалтерского учета. Она располагает информацией о финансовом состоянии, результатах деятельности о движении денежных средств предприятия за отчетный период с целью получения пользователями обобщенной информации.

В современных условиях внешним пользователям нужна информация по бухгалтерской отчетности предприятия о текущем и перспективном уровне платежеспособности и ликвидности предприятия, об уровне обеспечения предприятия собственными ресурсами и кредиторской задолженности предприятия, о структуре капитала, финансовых показателях деятельности предприятия и др.

Преимуществами использования таких источников информации, как бухгалтерская отчетность, является наличие отчетности по всем предприятиям, одинаковая процедура расчета, частичная открытость. Поэтому данные финансовой отчетности, а именно бухгалтерский баланс предприятия и отчет о финансовых результатах, можно использовать для оценки агрегированного (совокупного) риска деятельности собственного предприятия и предприятий-партнеров (поставщиков, потребителей и т.п.) в статике и динамике.

Исходя из аналитических данных бухгалтерской отчетности, могут быть выявлены разнообразные показатели риска. Анализ финансового состояния позволяет определить финансовую устойчивость, платежеспособность, ликвидность, рентабельность как критерии оценки финансовых рисков.

Для оценки финансовой устойчивости в отчетности прежде всего, обращают внимание на величину статьи «Запасы». В основе лежит расчет показателя собственные оборотные средства (собственный оборотный капитал) и сравнение его с источниками формирования этих средств, а также, определение на основе показателя собственные оборотные средства коэффициентов финансовой устойчивости.

Основная суть возникновения риска неплатежеспособности состоит в том, что компания лишена возможностей полноценно выполнять взятые на себя обязательства перед своими контрагентами, так как испытывает недостаток денежной наличности или же не имеет возможности совершать сделки при помощи других высоколиквидных активов. В любое время можно с точностью определить платежеспособность данной компании, используя для оценки вероятности данного события статистический подход и данные по величинам статей бухгалтерского баланса «Денежные средства» и «Краткосрочные финансовые вложения». А также определяют коэффициенты ликвидности, рассчитываемые как отношение разнообразных групп активов, рассматриваемых в качестве покрытия обязательств, к текущим пассивам.

Риск ликвидности – это неспособность коммерческой организации выполнять обязательства в предусмотренные сроки используя для погашения своей задолженности имеющиеся у хозяйствующего субъекта активы. Следовательно, в отчетности большое внимание уделяется статьям, формирующим пассив баланса: «Капитал и резервы», «Долгосрочные обязательства», «Краткосрочные обязательства». В данном анализе активы, имеющиеся у организации, группируются по степени ликвидности, т.е. скорости превращения в денежные средства, и сравниваются с обязательствами, сгруппированными по степени

срочности их погашения. Таким образом производится оценка риска ликвидности баланса.

Ценовой риск присущ имуществу длительного характера использования и связан с его обесценением вследствие инфляционных процессов, несвоевременной переоценкой основных средств и нематериальных активов, повышением рыночной стоимости имущества. Такой риск характерен для нематериальных активов, основных средств и незавершенных капитальных вложений, особенно, если такие объекты являются замороженными на длительный срок, и их реальная стоимость становится значительно ниже балансовой.

Риск банкротства – это вероятность неожиданного наступления трудного экономического состояния, которое способно вызвать несостоятельность должника.

Проявить инициативу в том, чтобы признать должника банкротом могут не только лишь учредители компании, но и другие заинтересованные лица (контрагенты, контролирующие государственные аппараты). Огромен шанс выполнения процедуры несостоятельности при присутствии некоторых неблагоприятных условий:

возрастающий долг компании за поставку продукта либо предоставление услуг;

невозможность рассчитаться перед бюджетом и разными внебюджетными фондами;

наличие большой суммы долга по кредитным обязательствам;

сомнительность бухгалтерских сведений.

Данный вид риска оценивается прежде всего, на основе использования математических моделей разработанных с помощью многомерного дискриминантного анализа, таких как многофакторные

модели Э. Альтмана, У. Бивера, О.П. Зайцевой, А.Д. Шеремета [1] и др. Эти модели позволяют предсказать вероятность наступления банкротства с учетом специфики деятельности хозяйствующих субъектов, сферы их экономической деятельности.

Риски налогового контролирования значительно зависят от степени активности налогоплательщика в отношении минимизации налогов. У каждого законопослушного налогоплательщика опасности налогового контролирования довольно невелики и скорее сводятся к способности возникновения и выявления налоговыми органами неожиданных погрешностей налогового учета. У налогоплательщика, предпринимая активных действия для максимальной минимизации налогов, эти опасности значительно увеличиваются.

Высокие показатели по статье «Налог на добавленную стоимость» могут говорить о неудовлетворительной организации документооборота в компании, о низком качестве налогового учета, о закупке продукции по завышенным ценам у поставщиков.

Риски увеличения налогового бремени характерны финансовым проектам продолжительного характера, таким как, новые компании, капиталовложения в недвижимое имущество и спецоборудование, долговременные кредиты. К подобным рискам принадлежат возникновение новых налогов, увеличение ставок ранее имеющихся налогов и ликвидация налоговых льгот.

Налоговые риски также связаны с такими статьями актива и пассива баланса как «Отложенные налоговые активы» и «Отложенные налоговые обязательства».

Высокие суммы по статье «Налог на добавленную стоимость» может свиде-

тельствовать о том, что у компании неудовлетворительная организация документооборота, низкое качество налогового учета, производится закупка продукции у поставщиков по завышенным ценам. Налоговые риски такой компании следует считать высокими.

Риск финансового инвестирования возникает у организаций, имеющих в составе имущества «Долгосрочные финансовые вложения». Т.к. данные финансовые вложения – инвестиции в ценные бумаги, то возникает риск изменения их курсовой стоимости, дивидендный риск и т.д.

Риск реального инвестирования сопряжен с неполучением желаемой нормы доходности субъектом хозяйствования. Оценка данного вида риска производится на основе расчета показателей рентабельности собственного капитала, и сравнения их с доходностью по альтернативным источникам вложения.

Для определения риска финансового состояния организации в целом могут быть использованы модели бальной комплексной оценки, такие как модель Л.В. Донцовой и Н.А. Никифоровой [2], методика Г.В. Савицкой [3] и т.д., позволяющие отнести предприятия к тому или иному классу риска исходя из присвоенного ему рейтинга на основании расчета основных финансовых коэффициентов.

Большое количество рисков, возникающих в отечественных организациях, так или иначе, связано с финансами. Результаты процесса оценки рисков на основе анализа бухгалтерской отчетности оправдывают потраченные усилия и позволяют хозяйствующим субъектам сосредоточить внимание на своих слабых местах, тем самым минимизировать риск.

Список использованных источников:

1. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 208 с.

2. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности – 7-е изд., перераб. и доп. – М.:Издательство «Дело и сервис», 2009. –384с.

3. Савицкая Г.В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности: методологические аспекты: монография: –М.ИНФРА-М. – 290с.

© Полякова Т.А., Квач Н.М., 2018

УДК 330.341

Маковеева А.В., Сливина А.А., Сакян Э.Э. ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ С ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИЕЙ В РЕГИОНАХ РОССИИ

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

Социально-экономическое развитие страны невозможно без учета демографического фактора, способствующего пониманию основных параметров народонаселения, тенденций его развития, прогнозирования численности, демографической структуры и демографического поведения населения. При изучении экономики и ее безопасности следует помнить, что она тесно связана с демографической ситуацией в регионах и стране в целом. В конце концов, экономики без людей не бывает, равно, как и обратного, – людей без экономики.

От качества людского ресурса зависят и экономическая безопасность, и экономическое развитие территорий, наце-

ленных на благосостояние человека. Более того, социально-демографические процессы оказывают самостоятельное влияние на экономическую безопасность страны и ее регионов, наряду с политическими, собственно экономическими, географическими и др. Потому их изучение призвано составить самостоятельную базу организации целенаправленной деятельности по обеспечению региональной экономической безопасности. Как известно, экономическая география всегда учитывает состояние основных индикаторов демографической ситуации, каковыми выступают: миграция трудоспособного населения, сокращение рождаемости, старение населения, увеличение продолжительности жизни и др. Ухудшение этих показателей, как правило, создает угрозы, прежде всего, региональному экономическому развитию. Отсюда, основу развития систем обеспечения региональной экономической безопасности всегда представляет анализ социально-демографических показателей.

Традиционно имеющая значение для оценки состояний региональной экономической безопасности характеристика социально-демографических ситуаций в регионах охватывает изучение следующих показателей: численность населения, численность и состав населения трудоспособного возраста, гендерный и возрастной состав домохозяйств и семей, брачность, стабильность брака, рождаемость и репродуктивное поведение, планирование семей, смертность, продолжительность жизни, естественный прирост и воспроизводство, здоровье и заболеваемость, здоровье беременных и рожениц, инвалидность, жизненный уровень населения, миграция, беженцы, вынужденные переселенцы, образованная и трудовая мобильность и др.

Для оценки состояния региональной экономической безопасности авторами настоящего экономико-

демографического анализа были взяты лишь некоторые показатели социально-демографической ситуации, имеющие, однако, ключевое значение для развития региональных экономик. Таковыми стали: старение, ожидаемая продолжительность жизни, рождаемость и смертность, а также уровень миграции. Не секрет, что ухудшение любого из перечисленных показателей создает угрозы не только региональной, но и национальной экономике страны. Поэтому от решения проблем социально-демографического характера, безусловно, зависит и экономическая перспектива. Хотя, оба эти феномена настолько взаимосвязаны, что приоритетность детерминации того или другого из них определить довольно сложно.

Проведенный на основе официальных социально-демографических показателей Росстата авторский анализ показал, что одной из главных социально-демографических проблем, влияющих на состояние региональной экономической безопасности, является интенсификация миграционных процессов в регионах России. Как правило, в большинстве из них позиционируется относительно низкий уровень жизни, довольно незначительные объемы заработной платы (особенно по сравнению с развитыми западными государствами) и реально высокие показатели безработицы. Именно эти, экономические по своей сути, факторы стимулируют разрастание миграционных процессов.

За период с 2013 по 2016 гг. количество выбывших людей из России за рубеж по отношению к прибывшим возросло практически на 16%. При таком росте миграции за рубеж к 2035 году количество уезжающих способно перекрыть число прибывших. Рассматривая отдельные федеральные округа можно увидеть, что количество людей уезжающих за рубеж возрастает, а количество прибывших никоим образом не влияет на сохранение общего числа населения.

В 2015 г. в Северо-Западном федеральном округе уже было зафиксировано преувеличение количества выбывших на 23,7% над прибывшими. А в Уральском федеральном округе процентное соответствие уменьшается, что, к сожалению, не скажешь о других федеральных округах.

Оценивая образовательную составляющую социально-демографической ситуации, следует отметить, что в России обучающимся является практически каждый второй представитель молодежи. Основная масса учащихся по окончании школы задумывается о поступлении в институты, колледжи и т.д. Соответственно, столько же молодых людей собираются устроиться на работу. Но при этом разные ветви экономики по-разному воспринимают способность молодежи к активному экономическому поведению. Более того, в России уже сейчас уровень безработицы среди молодежи в возрасте 15-24 лет представляется довольно высоким. Среди официально зарегистрированных безработных доля молодежи на протяжении последних четырех лет составляет 38,7 % и выше.

Фактор безработицы, безусловно, оказывает самостоятельное воздействие на миграционные настроения: молодые люди готовы покинуть Российскую Федерацию с целью улучшения своего финансового положения, считая, что за рубежом более высокий уровень и качество жизни. Так же главным для молодых людей является возможность поиска хорошо оплачиваемой работы. Однако они вынуждены оставаться в Российской Федерации по причине отсутствия финансовых средств для выезда за рубеж.

Проведённое исследование показало, что с 2013 г. население старшего трудоспособного возраста с каждым годом растет на 2-4% и к 2017 г. уже выросло на 11%. При этом общее число трудоспособного населения медленно падает

и к 2017 г. снизилось на 3%. При таких темпах к 2035 г. численность населения старшего трудоспособного возраста уже будет составлять 76% к численности трудоспособного населения. Также сегодня на общее количество прибывшего населения приходится 54,5% выбывших за границу. Учитывая такие темпы миграции за рубеж к 2035 г. их число фактически перекроет численность прибывших на территорию РФ. Только на основе этих данных можно сделать вывод о том, что экономики регионов, как и всей страны, уже сегодня находятся

под серьезной угрозой от названных социально-демографических факторов.

Таким образом, решение проблемы обеспечения экономической безопасности, с учетом отмеченных социально-демографических тенденций, в основном, зависит: а) от изменения структуры государственных расходов, нацеленной на облегчение нагрузки на пенсионные фонды; б) осуществления материальной помощи молодым семьям; в) стимулирования иммиграции рабочей силы репродуктивного возраста из стран зарубежья; в) улучшения качества жизни и финансового положения граждан РФ.

© Маковеева А.В., Сливина А.А., Саакян Э.Э., 2018

УДК 658.512

Кузнецова А.В. АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ НОТАЦИЙ IDEF0 И EPC

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

Бизнес-моделирование – это деятельность по выявлению, описанию, анализу существующих бизнес-процессов, а также проектированию новых бизнес-процессов [1, с. 7].

Цели моделирования процессов зависят от масштаба организации и сути поставленных задач. Возможные цели бизнес-процессов организации:

анализ и оптимизация процессов;

разработка регламентирующих документов;

подготовка к автоматизации процессов [2, с. 151].

Для описания бизнес-процессов предлагается использовать около 80 типов моделей, каждая из которых принадлежит тому или иному аспекту [3, с. 170].

Основные нотации разделены на 2 уровня: верхний уровень (IDEF0 – методология функционального моделирования и графическая нотация, Basic

Flowchart – процесс, VAD – модель цепочки добавленного качества (стоимости) и нижний уровень (Cross Functional Flowchart – процедура, EPC – управляемая событиями цепь процессов, BPMN – нотация моделирования бизнес-процессов) [4, с. 65].

Нотация eEPC принадлежит программному продукту ARIS (расширенная нотация описания цепочки процесса, управляемого событиями), в которой организация рассматривается с четырех позиций: организационной, функциональной, структуры данных и бизнес-процессов. При этом каждая из позиций разделяется на три подуровня: описание требований, описание спецификации и описание внедрения.

Нотация ARIS разработана специалистами компании IDS Scheer AG (Германия), в частности профессором Августом-Вильгельмом Шеером.

ARIS eEPC – одна из первых нотаций, получивших широкую известность на российском рынке. Она относится к нотациям Work Flow (поток работ).

Модели потоков работ (ARIS eEPC, IDEF0 и др.) позволяют отобразить последовательность выполнения отдельных функций процесса [3, с. 170].

Нотация IDEF0 была разработана на основе методологии структурного анализа и проектирования SADT (методология структурного анализа и проектирования), утверждена в качестве стандарта США и успешно эксплуатируется во многих проектах, связанных с описанием деятельности предприятий [3, с. 173].

Важно отметить, что модели бизнес-процессов в нотации IDEF0 являются статичными, т.е. они не отображают динамику выполнения процесса.

Схема в IDEF0 позволяет наглядно структурировать процессы организации и графически отобразить взаимодействие между этими процессами [3, с. 178].

Особенно важно, что в нотации IDEF0 при помощи специальных стрелок можно показывать управленческие воздействия, что дает возможность описывать систему управления процессами и организацией.

В нотации ARIS eEPC управление может быть отражено только при помощи указания входящих документов, которые регламентируют выполнение процедуры, и последовательности выполнения процедур во времени (запускающие события) [2, с. 180].

Business Studio является инструментом, позволяющим обеспечить решение большого класса задач по бизнес-проектированию. Функции программы дают возможность в подходящей форме представить взаимосвязь материальных, финансовых и информационных потоков, выявить «узкие места» и оптимизировать низкоэффективные процессы,

оценить загруженность персонала, создать для сотрудников базу знаний по технологиям работы.

В системе Business Studio реализованы четыре нотации: IDEF0, «Процесс», «Процедура», eEPC. Среда моделирования Business Studio позволяет быстро создавать процессную модель компании. Информацию о процессах можно выгружать из системы в виде регламентирующих документов в требуемом формате [2, с. 189]. Особенности Business Studio – простота, удобство и высокая скорость освоения специалистами; использование самых популярных нотаций моделирования бизнес-процессов: IDEF0, EPC, а также Basic Flowchart, Cross Functional Flowchart, BPMN; объединённость: в одном инструменте собраны все популярные методики и технологии. Формирование на выходе конкретизированных регламентирующих документов, не требующих дополнительной доработки.

Business Studio предоставляет сотрудникам необходимую для работы информацию и вовлекает их в процесс улучшения компании.

Встроенный Мастер отчетов, способствует формированию отчетов с применением всех средств форматирования Microsoft Word и поддерживает трудные выборки данных.

Расширение структуры данных с помощью модуля MetaEdit (редактора метаданных): создание собственных параметров (в т.ч. списков) и справочников [5, с. 161].

Инструмент моделирования Microsoft Office Visio – это решение для создания и редактирования бизнес-моделей, предназначенных для систематизации и наглядного представления различных данных, процессов и систем. Этот программный продукт можно отнести к начальному уровню бизнес моделирования. Он прост в освоении и эффективен в тех случаях, когда необходимо

быстро и без больших усилий разработать отдельные бизнес-модели или комплект бизнес-моделей.

Microsoft Office Visio обладает современным интерфейсом (Office Fluent User Interface – пользовательский интерфейс). Его отличительной особенностью является лента, на которой все необходимые инструменты логически сгруппированы по вкладкам, что существенно упрощает работу в программе.

Задачи и функции Microsoft Visio:

разработка различных бизнес-моделей в соответствии со встроенными шаблонами (нотациями), технология Hotspots (автосоединение объектов);

разработка новых шаблонов (нотаций) бизнес-моделирования;

декомпозиция бизнес-процессов и организационной структуры, связь моделей всех уровней;

Список использованных источников:

1. Цуканова О. А. Методология и инструментарий моделирования бизнес-процессов: учебное пособие – СПб.: Университет ИТМО, 2015 – 100 с.
2. Репин В.В Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление / Репин – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 – 369 с.
3. Елиферов В.Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление: учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – М.: ИНФРА-М, 2017 – 319 с.
4. Гагарина Л.Г. Разработка и эксплуатация автоматизированных информационных систем: Учебное пособие / Гагарина Л.Г. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2017 – 384 с.
5. Исаев Р.А. Секреты успешных банков: бизнес-процессы и технологии / Исаев Р. А. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016 – 222 с.

© Кузнецова А.В., 2018

УДК 658.512

Лапина Л.О., Политова Р.В. АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НОТАЦИЙ ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИЙ ЕЕРС И ВРМН

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

Моделирование бизнес-процессов – это набор действий, создающих представление существующего или предполагаемого бизнес-процесса. Моделирование

публикация бизнес-моделей в формате HTML с элементами управления навигацией для размещения на веб-сайтах;

генерация отчётов;

интеллектуальная проверка бизнес-моделей для поиска типичных ошибок построения диаграмм и проверки совместимости с бизнес-правилами;

автоматическое связывание данных с одним или несколькими источниками, такими как Microsoft Excel, Access [5, с. 172].

Рассмотрены два инструмента моделирования процессов: Business Studio и Microsoft Office Visio, которые позволяют описать бизнес-процесс, применяя различные нотации, такие как IDEF0 и EPC. Благодаря этим инструментам можно решить большое количество задач по моделированию бизнес-процессов.

может охватывать основной, вспомогательный или управляющий процесс, целиком или частично [1, с. 111].

Цель моделирования – разработать такое представление процесса, которое будет описывать его точно и достаточно полно, исходя из поставленной задачи.

Нотация моделирования бизнес-процессов включает символы (значки) и коннекторы, показывающие взаимосвязь между компонентами реального бизнес-процесса.

Основные нотации разделены на 2 уровня [2, с.65]. Верхний уровень: IDEF0, Basic Flow Chart (цепочка процедур), VAD. Нижний уровень: Cross Functional Flow Chart, EPC, BPMN.

Нотация ARIS eEPC расшифровывается следующим образом – extended Event Driven Process Chain – расширенная нотация описания цепочки процесса, управляемого событиями [3, с. 170].

Нотация EPC была разработана в начале 1990-х годов профессором Университета земли Саар Августом-Вильгельмом Шеером (August-Wilhelm Scheer) как часть методологии ARIS [1, с. 123]. Нотация ARIS eEPC относится к нотациям Work Flow. Особенности нотации – наличие элементов типа «Событие» и операторов логики «И», не исключающее «ИЛИ», исключающее «ИЛИ» [4, с. 177]. Нотация ARIS eEPC используется в качестве моделирования сложных процессов с различными интерфейсами и детализацией, а также для детального изучения процессов. Преимущество ARIS eEPC заключается в использовании и восприятии транснациональными компаниями в европейских странах. Правильно спроектированный eEPC считается последовательностью предложений обычного языка. Возможность использования в качестве средства коллективной работы функциональными экспертами без большого опыта моделирования. Возможность расширять модели дорожками или элементами, описывающими исполнителей, системы, информацию. Определенные средства моделирования лучше позволяют пре-

образовывать EPC в BPMN. Нотация ARIS eEPC считается одно из самых мощных и универсальных нотаций в части описания ограничений процесса.

Для устранения возможных ошибок команда должна пройти обучение нотации. Нотация полноценно реализована в программных продуктах семейства ARIS.

Стандарт business process model and notation (BPMN) первоначально был разработан Business Process Management Initiative, в настоящее время он поддерживается консорциумом Object Management Group (OMG) [1, с. 118].

Нотация BPMN включает в себя полноценный набор символов для моделирования различных аспектов бизнес-процесса. Символы BPMN описывают взаимосвязи последовательности выполнения работ.

Основная цель BPMN – создание стандартного набора условных обозначений, понятных всем бизнес-пользователям [2, с. 79].

Нотация BPMN является развитой и устоявшейся. Более 100 символов сгруппированы в описательные и аналитические наборы в соответствии с потребностями пользователей. BPMN детальная нотация, описывающая: стартовые, промежуточные и завершающие события; действия и потоки сообщений; внутренние и внешние коммуникации; потоки действий и данных.

Нотация BPMN применяется для представления модели процесса разным аудиториям, имитационного моделирования, исполнения процесса.

Преимущества нотации BPMN заключается массовом использовании и легком восприятии; рассматривается как стандарт «де-факто». Одна из наиболее мощных и гибких нотаций для выявления ограничений процесса.

Недостатки нотации BPMN заключаются в необходимости обучения и опыта работы, в трудности обнаружить взаимосвязи между различными уровнями процесса. Различные средства моделирования поддерживают разнообразные подмножества нотаций. Некоторые организации плохо воспринимают нотацию из-за ее IT-корней.

Моделирование бизнес-процессов осуществляется с помощью различных инструментов. Одним из инструментов является программа ELMA BPM. Дизайнер ELMA имеет очень простой и понятный графический интерфейс. Проектирование бизнес-процессов может выполнять бизнес-аналитик без участия программиста. Программа ELMA описывает процесс на языке диаграмм (brn), известному для аналитика и понятному высшему руководству организации. На диаграмме бизнес-процесса определяются участники процесса, набор их действий и их последовательность. В основе приложения ELMA BPM используется нотация описания бизнес-процессов BPMN. Последняя версия нотации BPMN имеет номер 2.0. Специалистами компании ELMA был выполнен перевод нотации на русский язык. Моделирование бизнес-процесса в Дизайнере ELMA завершается его опубликованием, в последующем бизнес-процесс компилируется и становится доступным для запуска в веб-интерфейсе приложения ELMA BPM. Программа является платной, стоимость около 77000 рублей.

Список использованных источников:

1. Белайчук А.А. Свод знаний по управлению бизнес-процессами. BPM СВОК 3.0. – М.: Альпина Пабли., 2016. – 480 с.
2. Секреты успешных банков: бизнес-процессы и технологии: пособие / Р.А. Исаяев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 222 с.
3. Елиферов В.Г., Репин В.В. Бизнес-процессы: регламентация и управление. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 319 с.
4. Репин В.В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 369 с.

Еще одним инструментом является программа BPsimulator. Симулятор бизнес-процессов – это веб-сервис класса систем имитационного моделирования для анализа бизнес-процессов предприятия. BPsimulator – это возможность визуального моделирования бизнес-процессов в нотации EPC; импорт моделей в BPMN 2.0 нотации, импорт из формата Visio; поддержка Google Drive и OneDrive; поддержка мультязычности интерфейса и моделей; экспорт моделей и графиков в изображения PNG; возможность в автономном режиме без наличия подключения к сети интернет. Принцип работы симуляции бизнеса не отличается от существующих аналогов. Программа является бесплатной.

В заключение после рассмотрения описанные выше нотации бизнес-процессов ARIS eEPC и BPMN можно сказать, что выбирать нотацию необходимо исходя из определенных предпочтений компании. Если нотация соответствует правилам и понятна потребителю, следовательно, создано именно то, что требовалось.

Существует большое количество разных инструментов моделирования и управления процессами. Без хороших инструментов, моделирование бизнес-процессов становится не простой задачей. В данной статье были рассмотрены два инструмента моделирования бизнес-процессов ELMA BPM и BPsimulator, которые не требуют огромных проектов интеграции и могут быть использованы с минимальными затратами.

© Лапина Л.О., Политова Р.В., 2018

Рыжкова К.В. Анализ различных инструментов описания НОТАЦИЙ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ IDEF0 И BPMN

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

Бизнес-процесс представляет собой систему последовательных, целенаправленных и регламентированных видов деятельности, в которой посредством управляющего воздействия и с помощью ресурсов входы процесса преобразуются в выходы, результаты процесса, представляющие ценность для потребителей [3, с. 5].

Под бизнес-моделью понимается структурированное графическое описание сети процессов и/или функций/операций, связанных с данными, документами, организационными единицами и прочими объектами, которые отражают существующую или предполагаемую деятельность организации.

Модель предприятия, всех его бизнес-процессов, сориентированных на конкретную цель, предоставляет возможность его совершенствования. Моделирование бизнес-процессов с максимальной приближенностью к действительности позволяет выбрать и проверить пути улучшения без необходимости проведения реальных экспериментов с предприятием и, таким образом, снизить риск. Бизнес-модель позволяет заранее дать оценку с разных точек зрения [3, с. 8].

Бизнес-процессы организации описываются при помощи различных методик (нотаций) и программных продуктов, отражающие их основные аспекты.

Нотация IDEF0 была разработана на основе методологии структурного анализа и проектирования SADT (Structured Analysis & Design Technique – метод структурного анализа и проектирования), Дугласом Т. Россом в начале 70-ых годов в США.

В нотации используется очень несложный набор символов: прямоугольники процессов и стрелки, изображающие входы, выходы, управление и механизмы. Выход одного бизнес-процесса является входом/ управлением/ механизмом другого бизнес-процесса.

Один из важных элементов нотации является заголовок. Он используется для отслеживания процесса создания модели и отображает текущий статус, дату последнего редактирования и т.д.

Один из базовых принципов моделирования бизнес-процессов нотации IDEF0 принцип функциональной декомпозиции. Сложный бизнес-процесс может быть представлен в виде совокупности составляющих его более простых подпроцессов, которые сами в свою очередь могут быть подвергнуты декомпозиции. Графически представленный процесс, в виде блока, позволяет, как бы заглянуть внутрь и детально рассмотреть его структуру и состав.

Согласно другому принципу ограничения сложности количество функциональных блоков на одной схеме должно быть не менее двух и не более шести. Таким образом, обеспечивается разборчивость и читаемость схем IDEF0. Соблюдение этих принципов построения модели нотации IDEF0 приводит к тому, что бизнес-процессы понятны бизнес-пользователю, так как они хорошо структурированы и легко поддаются анализу.

Первая версия другой не менее известной нотации BPMN (Business Process Model and Notation) была разработана организацией «Business Process Management Initiative (BPMI)» в 2004

году. В настоящее время разработка BPMN ведётся консорциумом «Object Management Group». В 2010 г. он выпустил спецификацию BPMN 2.0.

Основная цель нотации BPMN – создание стандартного набора условных обозначений, понятных всем бизнес-пользователям: бизнес-аналитики, создающие и улучшающие процессы, технические разработчики, ответственные за реализацию (автоматизацию) процессов, менеджеры, следящие за процессами и управляющие ими. Следовательно, BPMN призвана служить связующим звеном между фазой описания бизнес-процесса и фазой его реализации (автоматизации) [2, с. 79].

Выделяют четыре основные категории элементов:

объекты потока управления (Flow Objects): события, действия и логические операторы;

соединяющие объекты (Connecting Objects): поток управления, поток сообщений и ассоциации;

роли и зоны ответственности (Swimlanes): пулы и дорожки;

артефакты (Artifacts): данные, группы и текстовые аннотации [1, с. 11].

Элементы этих четырёх категорий позволяют строить простейшие схемы бизнес-процессов. Для повышения выразительности модели существует возможность создавать новые типы объектов потока управления и артефактов.

Business Studio является лидирующим по числу клиентов в России и СНГ инструментом моделирования бизнес-процессов. Первая версия программного продукта российского разработчика «ГК «Современные технологии управления» появилась в 2004 году. В процессе обучения студентов систему используют более 140 ВУЗов и бизнес-школ в рамках партнерской программы поддержки учебных заведений. Основная задача,

которую решает Business Studio – это создание комплексной модели бизнеса (Enterprise Architecture) в целях организации его эффективной работы. Под комплексной моделью бизнеса понимается модель, содержащая следующие элементы:

1. Стратегия (цели и показатели их достижения).
2. Модель бизнес-процессов.
3. Организационная структура.
4. Объекты деятельности (ресурсы, документы, информационные системы и др.) [2, с. 160].

Business Studio является простым и удобным инструментом моделирования, благодаря чему, повышается скорость его освоения специалистами. Мощный Мастер отчетов Business Studio, позволяет формировать отчеты с использованием всех возможностей форматирования Microsoft Word и поддерживает сложные выборки данных. В программе Business Studio поддерживается использование самых популярных нотаций моделирования бизнес-процессов: IDEF0, Basic Flowchart, Cross Functional Flowchart, BPMN, EPC.

Другим популярным инструментом бизнес-моделирования является Microsoft Office Visio. Он относится к начальному уровню бизнес-моделирования. Он прост в освоении и эффективен в тех случаях, когда необходимо быстро и без больших усилий разработать отдельные бизнес-модели или комплект бизнес-моделей. Но как только сложность и количество бизнес-моделей становится значительным, следует использовать более сложные продукты бизнес-моделирования [2, с. 172].

Microsoft Visio также, как и Business Studio поддерживает использование самых популярных нотаций.

Microsoft Visio обладает множеством функций, таких как, возможность пуб-

ликации бизнес-моделей в формате HTML с элементами управления навигацией для размещения на веб-сайтах, интеллектуальной проверкой бизнес-моделей и поиском типичных ошибок построения диаграмм и проверки совместимости с бизнес-правилами, автоматическое связывание данных с одним или несколькими источниками, такими как Microsoft Excel, Access, SQL. Важной особенностью является возможность интеграции с Microsoft Office через импорт и экспорт данных, а также внедрение схем Visio в другие документы.

Главным отличием данного инструмента от Business Studio является то, что он не подходит для масштабных и средних проектов / организаций, с большим ко-

личеством разрабатываемых бизнес-моделей и работающих в программных продуктах бизнес-моделирования пользователей.

Таким образом, в данной статье были освещены две популярные нотации моделирования бизнес-процессов IDEF0 и BPMN. Обе эти нотации обладают не сложным набором элементов, благодаря чему использование этих методик в построении бизнес-моделей во многом упрощает работу бизнес-пользователям.

В статье были рассмотрены два инструмента моделирования Business Studio и Microsoft Visio. С их помощью бизнес-пользователи могут строить и выбирать наилучший путь улучшения без проведения экспериментов на реальном предприятии.

Список использованных источников:

1. Арзумян М.Ю. Моделирование бизнес-процессов: лабораторный практикум/ М.Ю. Арзумян., М.А. Деревянко; СПбГУ. – 2014. – 48 с.
2. Исаев Р.А. Секреты успешных банков: бизнес-процессы и технологии / Р.А. Исаев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 222 с.
3. Цуканова О. А. Методология и инструментарий моделирования бизнес-процессов: учебное пособие – СПб.: Университет ИТМО, 2015. – 100 с.

© Рыжкова К.В., 2018

УДК 331.101.3

Шамшура А.О., Политова Р.В. ЗНАЧИМОСТЬ МОТИВАЦИИ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

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

Существует множество определений мотивации. По мнению В.М. Бугакова, мотивация – это процесс мотивирующих влияний на побуждающие факторы работника, под воздействием которых у него появляется потребность работать таким образом, чтобы помочь достижению целей предприятия [1, с. 54].

Л.И. Лукичева, Ю.П. Анискин под мотивацией понимают процесс стимулирования себя и других людей к достижению личных целей и целей предприя-

тия; это внутренне состояние, раскрывающее поведение работника [2, с. 68].

Л.В. Максимова определяет мотивацию как сумму внешних и внутренних целенаправленных сил, побуждающих исполнителя совершать работу, направленную на достижение конкретных целей с затратой конкретных усилий, с конкретным уровнем настойчивости, добросовестности, старания [3, с. 58].

Суть мотивации персонала состоит в эффективном осуществлении постав-

ленных задач, в соответствии с решениями руководства организации руководствуясь своими правами и обязанностями. Если руководящий состав умеет координировать и планировать работу команды специалистов и предприятия в целом, то его решения постоянно будут нацелены на максимальное исполнение потенциальных возможностей людей.

Для того чтобы полностью раскрыть понятие мотивации, нужно проанализировать три аспекта данного явления:

зависимость работы исполнителя от мотивационного влияния;

соотношение внутренних и внешних сил;

соотношение мотивации с результатами работы исполнителя.

Работника побуждает к инициативе, в том числе и к труду, необходимость удовлетворения различных потребностей.

Потребности – это внутреннее состояние работника, они достаточно общие для различных людей, но, в тоже время, имеют конкретное индивидуальное проявление.

Мотив выступает как условие, объективная потребность что-то сделать, стимулирование к какому-либо действию и находится «внутри» работника, имеет «персональный» характер, зависит от количества внешних и внутренних по отношению к работнику факторов, и от действия иных, появляющихся параллельно с ним оснований.

Мотивы не только воодушевляют человека к действию, но и конкретизируют, что надо делать и как нужно выполнить данное действие.

Можно выделить следующие основные типы мотивов: мотив как внутренне осознанные интересы, способствующие к действиям, связанным с их удовольствием; мотив как намерение, способ-

ствующее поведению; мотив как комплекс определенных факторов.

Поведение работника, как правило, объясняется не одним мотивом, а их совокупностью, в рамках которой они находятся в определенном взаимоотношении друг к другу по степени воздействия на работника.

Соотношение различных мотивов, оказывающих влияние на поведение людей, составляет его мотивационную структуру. У любого работника она личная и обуславливается набором факторов: образованием, воспитанием, полом, степенью благосостояния, личными ценностями и т.д.

Мотивированием является процесс влияния на работника с целью стимулирования его к конкретным действиям, с помощью активизации в нем конкретных мотивов. Мотивирование является основой руководства работником. Результативность руководства в достаточной степени находится в зависимости от того, насколько успешно происходит процесс мотивирования.

Бесспорно, что мотивы труда у нанимателя и наёмного работника различны. Поэтому разными могут быть и мотивационные механизмы: на нанимателя влияет государство; на наемного исполнителя – наниматель, применяющий разные стимулы при использовании механизма трудовой мотивации. Но все они имеют одну общую черту – направленность на удовлетворение потребностей работника, которые, таким образом, являются сущностью системы мотивации [4, с. 36].

Для повышения мотивации работников предлагаются различные психологические подходы. Например, можно использовать деликатный подход для признания руководителем вклада сотрудника в работу; использование поощрений неожиданно, непредсказуемо и нерегулярно; применение положительных подкреплений вместо отрицательных;

безотлагательность и справедливость реакции руководителей на деятельность сотрудников и т.д. При этом нужно учитывать и реакцию других работников на поощрение одного из них. Редко применяемые поощрения вызывают чаще всего зависть, а часто используемые и небольшие размеры поощрений приводят к удовлетворению и радости за других.

Необходимость использования адресной вместо нивелированной мотивации для всех в конкретной организации, ориентируется на определённого работника (или группу работников). Стандартный пакет таких стимулов отсутствует. Чаще всего дополнительное стимулирование используется для выполнения поставленных работниками целей, для стимулирования здорового образа жизни, индивидуальные вознаграждения, а также

учитывается социальная политика организации, совершенствование организации труда, его управления и нематериальные стимулы без расходов работодателей [5].

Таким образом, проведенный обзор позволяет отнести трудовые ресурсы к главной производительной силе общества в целом. Для организации (предприятия) работники – это объект постоянной заботы со стороны руководства предприятия. Чтобы достичь эффективного вовлечения сотрудников в трудовой процесс необходимо применять направленную на удовлетворение важнейших потребностей систему мотивации труда с широким использованием психологических составляющих деятельности сотрудников.

Список использованных источников:

1. Бугаков, В.М. Управление персоналом: Учебное пособие / В.П. Бычков, В.М. Бугаков, В.Н. Гончаров; Под ред. В.П. Бычкова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 237 с.
2. Комарова Н. Мотивация труда и повышение эффективности работы / Н.Комарова // Человек и труд. – 2014. – №10. – С 12-15.
3. Коробков В.И. Теория управления / В.И.Коробков. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 384 с.
4. Жигалко З.М. Механизм целеполагания // Экономикс. – 2014. – №12. – С. 35-42.

Мотивация персонала: наиболее эффективные методы и способы стимулирования сотрудников. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.elitarium.ru/stimulirovanie-personala-motivacija-sotrudnik-organizacija-zarabotnaja-plata-voznagrazhdenie-upravlenie/ (Дата обращения 25.04.2018)

© Шамшура А.О., Политова Р.В., 2018

УДК 331.101.3

Малышев М.О. ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В МЕДИА-СРЕДЕ
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Медиаиндустрия (медиасреда) – это, что каждый день и даже каждую секунду создает окружающее нас информационное пространство, а именно – это теле-, кино-, и радиопроизводство [1]. Также сюда относится интернет, книги, газеты и журналы.

Чтобы компания была успешна в данной и в других сферах необходимо проводить грамотную систему стратегического менеджмента.

Стратегическое управление – разработка и использование конкретных действий, ведущих к долгосрочному пре-

вышению уровня эффективности деятельности фирмы над уровнем конкурентов. Одним из аспектов грамотного стратегического менеджмента является маркетинг.

Сейчас в современное время в нашей жизни происходят значительные изменения. Не обошли стороной эти изменения и маркетинг. Сегодня традиционный маркетинг изменяется, появляются и создаются более актуальные инструменты маркетинга. Интернет-маркетинг можно считать результатом этих изменений. Почти все люди в цивилизованных странах стали пользователями Интернет-сети, что заставило компании адаптировать свою деятельность под сферу Интернета. Изменение ориентации деятельности компании позволяет, как четко выбрать целевую аудиторию, так и более эффективно взаимодействовать с ней, минимизируя затраты.

Интернет-маркетинг – это наилучшее представление концепции взаимоотношений, которая родилась в 1995 году и до сих пор развивается.

Он дает потребителям возможность самим контактировать с производителями или посредниками так, что при этих контактах рождается непринужденный и свободный диалог. Специалисты дают немного различные понятия по данному термину. И.В. Успенский определяет интернет-маркетинг как методологию и теорию организации маркетинга в Интернет-среде [2, с. 35]. Существует и иное определение: деятельность, связанная с использованием всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, которая затрагивает основные элементы маркетинг-микса [3, с. 21]. Все эти определения можно соединить в одно. Получается: Интернет-маркетинг – это комплекс мер в среде Интернета, которые помогают бизнесу развиваться и быть более эффективным. Иными словами, это любая маркетинговая деятельность, проводимая в интернете. Выделим также тот факт, что эта кон-

цепция может быть как часть классического маркетинга, так и использоваться отдельно.

Не столь важно, что продавать или покупать, какой бизнес вести, е-коммерция предлагает почти неограниченные возможности. В то же время традиционные стратегии маркетинга, такие как дистрибьюция, реклама, ценообразование, управление запасами, обслуживание и продвижение потребителей никуда не исчезают. Какое-то время назад многие организации даже не помышляли об этом, а сейчас активно применяют интернетовские технологии для создания новых направлений бизнеса и эффективно заниматься торговлей через всемирную Паутину.

Интернет-маркетинг соответствует традиционному маркетингу на предприятии. Он тоже включает в себя элементы маркетинговой деятельности такие как: брендинг, продвижение продукции, работу с посредниками, торгово-сбытовая деятельность и ее организация. Но в то же время интернет-маркетинг имеет свои особенности, которые главным образом заключаются в появлении новых инструментов проведения маркетинговой деятельности. Таким образом, происходит объединение старых и новых методов маркетинга и современных информационных технологий. Можно выделить 3 основных направления интернет-маркетинга, в зависимости от которых и нужно рассматривать его инструменты и особенности. Вот эти три направления: Маркетинговые исследования с позиции продавца или производителя продукции и товара; Проведение кампании по развитию и продвижению; Организация торговли через Мировую Сеть. Если учитывать, что цель интернет-маркетинга – увеличение доходов организации, как можно более полно выполняя потребности клиентов и в соответствии с теорией классического маркетинга, можно определить следующие задачи Интернет-маркетинга:

1) изучение рынка, а именно аудитории Интернет-пространства за счет комплексного анализа (количественный и качественный состав, сегменты и вид аудитории);

2) адаптивное производство к требованиям рынка (общение с потребителем, анализ актуальных новостей и тенденций науки, моды и других явлений, которые влияют на рынок);

3) воздействие на спрос и рынок (используя промо-акции и т.д.);

4) разработка новых подходов к решению хозяйственных и технических проблем, сформулированных в результате маркетинговых исследований.

Использование методик и технологий классического маркетинга должно являться фундаментом для достижения этих задач. Это нужно понять, потому что вплоть до начала 21-го века большинство ученых и авторов выделяли специфику интернета как новой среды и утверждали, что в ее рамках действуют другие особые законы. Сегодня же наука склоняется к тому, что Интернет – это еще одна медиа-среда (такая же, как печатные издания, радио, телевидение), которая имеет особенности, связанные с ускорением передачи данных и интерактивностью. Интернет-маркетинг активно использует методики и данные других наук, а именно экономики, психологии, социологии, статистики и других.

Также можно выделить такие функции интернет-маркетинга:

Список использованных источников:

1. Информационные технологии в медиаиндустрии. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://keepslide.com/technology/32705> (Дата обращения 12.05.2018)
2. Успенский, И.В. Интернет - маркетинг [Текст]: учебник / И.В. Успенский. - Санкт - Петербург : СПГУЭиФ, 2003. - 197 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг - менеджмент. Экспресс - курс [Текст]: учебник / С. Г. Божук. - 2 - е изд. - Санкт - Петербург : Питер, 2006. - 464 с.
4. Буренина, Т. А. Маркетинг на базе Интернет - технологий [Текст]: учебник / Т. А. Буренина. - Москва: Благовест - В, 2005. - 152 с.

1. Коммуникация (Электронная почта, Мгновенные сообщения, Чаты, Онлайн-сообщества). В Америке одним из самых популярных приложений для ведения бизнеса является электронная почта. Более поздней и современной версией почти стали мгновенные сообщения. Появились тогда и другие способы для общения – чаты, доски объявлений. Они выступают как форумы, через которые группа людей обменивается данными и информацией.

2. Информация (Поисковые устройства, Онлайн-публикации, Группы Новостей, Порталы). Многие пользователи ставят перед собой главную цель при выходе в интернет – это получение информации.

3. Развлечения. В открытом доступе находятся радиопрограммы, кинофильмы, игры, музыкальные клипы, предлагаемые пользователям почти бесплатно, потому что издержки покрываются рекламодателями, размещающими свои материалы на сайте.

4. Е-коммерция. (Электронные сделки, Сделки через экстранет и сети частных бирж, Электронные витрины, Онлайн-заказ билетов, Аукционы). Сегодня Е-коммерция – основная функция Интернет. Почти все организации – от мультинациональных корпораций до индивидуальных предпринимательских структур, от продавцов товара до провайдеров услуг – так или иначе пользуется возможностями Интернет [4, с. 57].

© Малышев М.О., 2018

Кретова М.А., Исааков Г.С. ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В МЕДИАОРГАНИЗАЦИИ

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

Стратегический маркетинг в сфере медиа-технологий сосредоточен на определенных задачах, среди которых можно выделить три основных. Данные уровни включают в себя маркетинговые роли, выполняемые сотрудниками медиа-компаний или внешними маркетинговыми компаниями [1, с.117].

1. Стратегический уровень. На этом уровне определяется, будет ли компания работать с определенной технологией, либо готова братья за любые заказы. Принимается решение о фокусировке на определенной области, или отсутствии специализированной ориентированности. Наличие специализации является большим преимуществом для медиа-компаний, так как в данном случае вероятность получения заказа значительно выше. На этом же этапе определяется политика ценообразования на выпускаемые программные продукты и оказываемые медиа-услуги. Можно выделить основные задачи, решаемые на стратегическом уровне. К ним относятся: формирование общей концепции бизнеса; определение целевых сегментов; разработка стратегии позиционирования; разработка модели ценообразования.

2. Тактический уровень. На данном уровне решается задача продвижения продукта на выбранных ранее целевых рынках для компаний, либо продвижения самой компании как коллектива высококвалифицированных и опытных разработчиков и надежного партнера по оказанию медиа-услуг. На тактическом уровне производят определение и анализ клиентской базы. Соответственно, главными целями данного уровня являются [1, с. 277-282]: анализ рынка ме-

диа-продуктов и медиа-услуг; продвижение медиа-продукта и компании; формирование потенциальной клиентской базы.

3. Операционный уровень. Этот уровень маркетинга в медиа-сфере представляет собой всю деятельность, непосредственно связанную с продажей, внедрением и сопровождением продукта или медиа-услуг конкретному заказчику по конкретной сделке. На данном уровне осуществляется заключение договоров на продажу медиа-продукта или оказание медиа-услуг, внедрение продукта, его своевременное обновление до последних релизов, решение различных вопросов, консультирование, дальнейшее развитие продукта по мере изменения бизнес-потребностей клиента. Главными задачами данного уровня являются: продажа медиа-продукта или медиа-услуг; техническая поддержка и сопровождение клиента на протяжении действия договора.

Три уровня стратегического маркетинга медиа-предприятия тесно связаны между собой. При помощи их оперативного взаимодействия медиа-компания может совершенствоваться и развиваться. Стратегическое поведение, свойственное, как правило, только активным медиа-организациям, готовит их к перспективному развитию, выявляет долгосрочные направления, а также определяет их намерения в области завоевания прочных позиций на рынке. Современная качественная стратегия маркетинга предполагает использование эффективного принципа пяти «И», практикуемого большинством лидирующих корпораций мира: идеи медиаорганизации, идеи рынка, идеи экономики, идеи кон-

курентов, стратегическая идея. Следование данному принципу способствует получению максимально возможного результата. Лидирующие медиаорганизации сегодня все активнее приобретают платформы, которые специализируются на работе с онлайн-и офлайн-данными и обладают эффективными технологиями для их применения.

Понятие офлайн-маркетинга как нового термина для отечественных научных исследований появилось относительно недавно: его ввели интернет-маркетологи для разграничения методов продвижения через всемирную сеть и стандартных, давно известных методов, таких как теле- и наружная реклама. Таким образом, можно считать, что офлайн-маркетинг – это совокупность всех способов продвижения, которые не задействует Интернет [2, с. 18]. В качестве основных инструментов офлайн-маркетинга, используемых в деятельности медиаорганизации, можно назвать: визитные карточки, стакеры, подарочные сертификаты, выступления на различных мероприятиях, установление связей с печатными изданиями, спонсорство, участие в выставках, «холодные звонки» и др. В офлайне большим разнообразием отличаются приемы партизанского маркетинга. При этом очень многое зависит от специфики бизнеса, места расположения, размеров медиаорганизации, наличия средств.

Важной частью маркетинговой стратегии медиаорганизации выступает digital-маркетинг, который значительно отличается от традиционного маркетинга [3, с. 91]. В содержательном аспекте digital-маркетинг, который можно рассматривать как цифровой маркетинг или интерактивный маркетинг, представляет собой использование всех возможных форм цифровых каналов (телевидение, радио, интернет, социальные медиа и другие формы) для продвижения бренда. Следует отметить тесную связь digital-маркетинга с интернет-

маркетингом. Вместе с тем в нем уже разработаны определенные техники для воздействия на целевую аудиторию даже в офлайн-среде (sms/mms, использование многочисленных приложений в телефонах, рекламные дисплеи на городских улицах и др.) [3, с.289-291]. В качестве основных медиа-каналов получения информации, являющихся digital, можно назвать следующие: Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.); локальные сети; мобильные устройства; цифровое телевидение; интерактивные экраны, POS-терминалы; ридеры и другие устройства; digital-raft; digital-art и др. В основе digital-маркетинга можно выделить пять основных элементов: вебсайт, мобильные и социальные технологии, трафик, измерения.

В современных условиях руководство медиаорганизации должно понимать и учиться бережно относиться к данным, собирать их, анализировать, с возможностью прогнозировать дальнейшие действия. Это приводит к социальной CRM – новой платформе общения с пользователем, комбинации традиционных «хранилищ» информации и инструментов с новыми возможностями (блоги, социальные сети и т.д.).

Большое значение для установления связи между всеми каналами маркетинговой стратегии – как онлайн, так и офлайн – имеет сквозная аналитика. В данном конкретном случае речь идет о возможности оценивать эффективность всех каналов в их взаимозависимости, а не о получении данных по каждому из них по отдельности. Сквозная аналитика позволит сделать это максимально персонализированно и довольно просто. Не так сложно связать онлайн и офлайн-данные, если использовать правильные инструменты сквозной аналитики. Следует заметить, что при учете только одного вида канала получается несколько

однобокий, а поэтому некорректный анализ.

Сквозная аналитика в маркетинге терминологически выражает собой метод анализа эффективности маркетинговых инвестиций (ROMI) на основе данных, прослеживающих полный путь клиента, начиная от просмотра рекламного объявления, посещения сайта и заканчивая

Список использованных источников:

1. Кравченко Е.Ю. Разработка маркетинговой стратегии организации / Е. Ю. Кравченко // Белгородский экономический вестник. – 2014, №4 (76). – С. 117.

2. Чичерин Ю.А. Эволюция подходов к научному познанию поведения потребителей и его функциональное значение в маркетинге /Ю. А. Чичерин, Ю. Р. Турджан // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015, № 2(54). – С. 82.

Digital-маркетинг: что это такое? /А. С. Селиверстов, Д. Е. Митрофанов, А. А. Буцкая, З. А.Д. Евстратов, К.А. Николаева // Молодой ученый. – 2017, №6. – С. 91.

© Кретьова М.А., Исааков Г.С., 2018

УДК 332.21

Чернобуров М.В., Иващенко Н.С. ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В ОБЛАСТИ ЗЕМЛЕУСТРОЙСТВА

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

В настоящее время российское общество переживает сильный кризис, который, в свою очередь, проявляется в таких сферах жизнедеятельности общества, как политика, экономика. На сегодняшний день Российская Федерация стоит перед необходимостью выбора ориентиров для своего дальнейшего развития. Переход к рыночным отношениям в современной российской экономике диктует необходимость организационно-экономических новаций во всех областях хозяйственной деятельности. Одним из направлений экономических реформ, которые способствуют развитию конкурентной среды, наполнению потребительского рынка услугами и товарами, созданию новых рабочих мест, формированию широкого круга собственников является развитие малых форм производства.

Малый бизнес – это предприятие с числом работников до 100 человек (до 15 человек – микропредприятие), с годовой выручкой до 400 млн. рублей (микропредприятия – 60 млн. рублей). Это мелкие компании, занимающие нишу, в которой крупные игроки рынка просто будут не рентабельны (по разным причинам). Сегодня малый бизнес – это 2900000 предприятий. Порядка 12 млн. человек получили работу [1].

К основным принципам идеологии малого бизнеса можно отнести:

малый бизнес является неотъемлемой чертой жизни современного общества;

малый бизнес – это равноправный партнер в бизнесе;

если между властью и населением нет малого бизнеса, то это может привести к социальным конфликтам;

большой бизнес получает прибыль от роста масштабов производства, малый бизнес получает прибыль за счет роста эффективности;

малый бизнес – не панацея от безработицы, а гарантия социально политической стабильности в обществе.

Зачем нужен малый бизнес? Во-первых, малый бизнес является необходимой предпосылкой для успешного экономического развития всего государства; во-вторых, он является существенной помощью, как на рынке занятости, так и для государства, а именно: сбор налогов в бюджеты разных уровней, а также на развитие городов; в-третьих, малое предпринимательство создает и поддерживает конкурентную среду в различных отраслях. Особенно это ощутимо, когда речь идет о таких сферах бизнеса, где небольшой размер компании не является серьезным конкурентным недостатком.

Таким образом, государство особенно должно быть заинтересовано в развитии малого бизнеса, осуществлять стимулирование путем: предоставления налоговых льгот, субсидируемых кредитов, приоритетного доступа к государственному заказу и других преференций.

В современной рыночной экономике развитие малого бизнеса является одним из главных факторов создания конкурентоспособной экономики и государства. В экономически развитых странах число малых и средних предприятий по подсчетам статистиков достигает 80-99 % от общего числа предприятий. В данном секторе бизнеса сосредоточено более двух третей экономически активного населения, производится более половины валового внутреннего продукта. Именно в сфере малого производства происходит большая часть всех инноваций, которые, в свою

очередь, создают дополнительные рабочие места и формируют «средний класс». В развитых странах проводится активная и последовательная политика по поддержке и развитию малого предпринимательства.

В Российской Федерации нынешние возможности малого бизнеса пока ещё используются не на полную мощность. По статистическим данным имеет место порядковое различие в численности малых предприятий между развитыми странами мира и Россией. Россия существенно уступает странам с развитой рыночной экономикой по степени «насыщенности» малыми предприятиями, в частности, на тысячу жителей. Так, на тысячу граждан в среднем приходится всего лишь 10 малых предприятий, тогда как в развитых европейских странах – не менее 35. Роль малого бизнеса в общественном производстве также существенно разнится от 10-11 % ВВП в России, и до 50-60% в развитых странах мира [2].

Основная доля малого бизнеса в России приходится на сферу торговли – 41%, затем идет малый бизнес в сфере операций с недвижимостью – 18%, промышленное производство – 10%, строительство – 6%. Остальные отрасли не превышают 2% [3].

Можно сделать вывод, что малый бизнес развивается в сфере быстрого оборота капитала и не участвует в сфере научных разработок. Это негативно сказывается на развитии экономики, так как значительно снижает ее инновационный потенциал, а, следовательно, и конкурентоспособность на мировом рынке.

Ниже в табл. 1 представлены проблемы организации малого бизнеса в Российской Федерации, составленные по материалам информационных сайтов.

Таблица 1 – Проблемы организации малого бизнеса в Российской Федерации

Автор со ссылкой на источник	Выделенная проблема
Информационный сайт businessman.ru/ / Статья: Проблемы малого бизнеса в России [4].	Отсутствие квалифицированных кадров.
	Налоговая нагрузка.
	Жесткая кредитная система.
	Низкий уровень платежеспособности населения.
Информационный сайт Utmag/ Статья: Проблемы малого бизнеса, автор – Юлия Кавинская [5].	Дефекты системы налогообложения.
	Дефицит кадрового состава.
	Дороговизна сырья.
	Недоступность кредитования и привлечения инвестиций.
	Высокие цены на аренду, банковское обслуживание счетов и грузоперевозки.
	Невысокая платежеспособность населения.
Информационный портал правовой помощи Правотека/ Публикация: Основные проблемы малого бизнеса [6].	Дефицит кадров.
	Недоступность финансовых ресурсов.
	Изменчивый спрос и покупательская способность граждан.
	Постоянно растущий уровень налогов.
	Коррупция.

Исходя из представленной выше табл. 1, можно сделать вывод, что авторы выделяют общие проблемы малого бизнеса, такие как:

существенная налоговая нагрузка на ведение малого предпринимательства в России;

малое количество на данном рынке труда высококвалифицированных кадров, что сказывается на качестве предоставляемых услуг;

нестабильный спрос на продукцию или услуги в связи с изменчивой платежеспособностью населения.

Почти те же самые проблемы малого бизнеса есть и в области проведения землеустроительных работ.

Предоставляемые услуги по геодезии, проведению межевых работ, картографии пользуются достаточно большим спросом, что определяется рядом причин. Выполнение такого рода услуг необходимо для раздела земельного участка, например, для наследования земельного участка несколькими родственниками или для узаконивания фактически имеющейся площади в случае, если человек имеет собственный уча-

сток, но его фактические размеры не совпадают с зафиксированными цифрами в документах. Еще одна причина – восстановление утраченных границ земельного участка. И последняя широко известная причина – корректировка генерального плана. С каждым из данных примеров может столкнуться любое физическое или юридическое лицо, в собственности которого находится доля земли. Именно поэтому, всегда существует спрос на услуги по геодезии, межеванию и картографии.

Землеустройство – это система мероприятий по регулированию земельных отношений и организации использования и охраны земли как средства производства. Понятие землеустройство определено в ст. 68 ЗК РФ, а также установлено Федеральным законом «О землеустройстве».

Землеустройство включает в себя проведение кадастровых съемок; аэросъемочные работы; топографо-геодезические работы; почвенно-геоботанические работы; геоботанические и другие обследования и измерения; межевание границ; разработку

предложений о рациональном использовании земель.

Для документального и графического отображения материалов землеустройства ведутся соответствующие документы, которые называются землеустроительными.

К видам землеустроительной документации относятся генеральная схема землеустройства территории Российской Федерации, схема землеустройства территорий субъектов РФ; схема землеустройства муниципальных образований и других административно-территориальных образований, схемы использования и охраны земель; проекты территориального землеустройства; материалы межевания объектов землеустройства; карты (планы) объектов землеустройства; проекты внутрихозяй-

ственного землеустройства; проекты улучшения сельскохозяйственных угодий, освоения новых земель, рекультивации нарушенных земель, защиты земель от эрозии, селей, подтопления, заболачивания, вторичного засоления, иссушения, уплотнения, загрязнения отходами производства и потребления, радиоактивными и химическими веществами, заражения и других негативных воздействий; материалы геодезических и картографических работ, почвенных, геоботанических и других обследований и изысканий, оценки качества земель, инвентаризации земель; тематические карты и атласы состояния и использования земель.

Ниже в табл. 2 представлены проблемы малого бизнеса в области землеустроительных работ.

Таблица 2 – Проблемы организации малого бизнеса в области землеустроительных работ

Автор со ссылкой на источник	Выделенная проблема
Информационный бизнес форум biznet.ru/ Открытие геодезической (землеустроительной фирмы), автор- Алексей Свахинский [7].	Дорогое вступление в члены саморегулируемой организации (далее СРО) для ведения землеустроительных работ.
	Высокая стоимость необходимого оборудования.
	Налоговая нагрузка.
	Высокая стоимость предоставляемых услуг.
Информационный блог о бизнесе/ Бизнес план геодезической фирмы, компании, предприятия [8]	Высокие цены на предоставляемые услуги
	Невыполнение работы в указанные договором сроки
	Отсутствие профессионализма у кадрового состава
	Налоговые риски.
Информационный сайт studwood.ru/ Бизнес план землеустроительной организации, автор ООО «ЗемБюро» [9].	Налоговые риски. Риск увеличения налоговой нагрузки на бизнес
	Риск усиления конкуренции. В настоящее время конкуренция не самая большая, сравнивая с другими отраслями малого бизнеса.
	Изменения законодательства. Риск изменения законодательства, ухудшающих условий ведения бизнеса.

В представленной выше табл. 2, авторы выделяют общие проблемы малого бизнеса в области землеустройства, а именно, высокая налоговая нагрузка на ведение малого предпринимательства в области землеустроительных работ; вы-

сокая стоимость оказываемых услуг в связи с дорогостоящим оборудованием.

Необходимо отметить, что высокая стоимость для вступления в СРО, дорогостоящего оборудования и, следовательно, предоставляемых услуг, существенно

уменьшает потенциальную прибыль в данной отрасли.

Говоря о рентабельности услуг в данной сфере, следует отметить, что указанный вид малого бизнеса достаточно востребован и имеет высокую рентабельность. Цена на подобные услуги в среднем составляет от 4000 руб. для частных лиц и от 7500 руб. за один объект для юридических лиц. Стоимость услуги устанавливается индивидуально на основании объема работ и текущих затрат.

Список использованных источников:

1. URL:<http://politrussia.com/politkasha/malyy-biznes-zachem-704/>
2. URL:<https://moluch.ru/archive/52/6993/>
3. URL:<https://www.scienceforum.ru/2015/pdf/11632.pdf>
4. URL:<https://businessman.ru/problemyi-malogo-biznesa-v-rossii-podderjka-malogo-biznesa.html>
5. URL: <https://utmagazine.ru/posts/8858-problemy-malogo-biznesa>
6. URL: <http://pravoteka.ru/publications/osnovnie-problemi-malogo-biznesa>
7. URL:<https://www.biznet.ru/topic73865.html>
8. URL: http://biznes-plan-idei.blogspot.ru/2014/03/blog-post_8407.html
9. https://studwood.ru/1353094/ekonomika/biznes_plan_zemleustroitelnoy_organizatsi

Итак, в представленной статье рассмотрены актуальные проблемы, стоящие перед ведением малого бизнеса в Российской Федерации в целом, и в конкретной области – землеустройство.

Основными проблемами авторы отмечают высокую стоимость оборудования, вопросы налоговой нагрузки и отсутствие квалифицированных кадров, что существенно сказывается на ведении малого бизнеса.

© Чернобуров М.В., Иващенко Н.С., 2018

УДК 658.3

Комарова А.С., Иващенко Н.С. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ НА ЭТАПЕ ЮНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

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

Жизненный цикл организации – совокупность стадий развития, которые переживает компания за все время своего существования. Каждой стадии соответствует определенная стратегия развития [1].

Проблемы в организации существуют все время ее существования. Если в организации нет проблем, значит она мертва. Хороший руководитель всегда умеет их своевременно решать. Проблемы бывают разной сложности. Бывают естественные проблемы, а бывают аномальные. Естественные проблемы – это те, которые соответствуют этапу

жизненного цикла организации. А аномальные – это непредвиденные на данном этапе жизненного цикла компании. Всегда сначала необходимо решать аномальные проблемы, так как естественные смогут решиться сами собой, а аномальные нет, они приведут к упадку эффективности.

Нормальные проблемы на этапе юности:

конфликт между лицами, принимающими решения, между людьми административного и предпринимательского склада;

временная потеря перспектив;

организационный суверенитет основателя;

система вознаграждений поощряет неправильное поведение;

делегирование полномочий по принципу «справишься»;

вырабатывается политика, но ей следуют не всегда;

совет директоров испытывает новую систему контроля над менеджментом;

низкий корпоративный дух;

вражда между новыми и старыми сотрудниками;

рост прибыли при стагнации продаж;

временное замедление работы компании из-за смены целей.

Аномальные проблемы на этапе юности:

возврат к стадии «давай-давай» и к «ловушке основателя»;

предприниматели уходят, администраторы берут верх;

основателя вытесняют из организации;

отдельные лица получают премии за индивидуальные достижения, хотя компания несет убытки;

паралич вследствие перехода власти из одних рук в другие;

быстрое падение уважения и взаимного доверия между коллегами;

совет директоров увольняет людей предпринимательского склада;

снижение доверия и уважения к руководителю;

снижение инвестиций.

Большинство проблем типичны для всех организаций, и нет необходимости придумывать решение самому, а можно воспользоваться моделью жизненного цикла по Адизесу. Адизес выделял сле-

дующие этапы жизни организации: Зарождение; Младенчество; Высокая активность; Юность; Расцвет; Стабильность; Аристократия; Ранняя бюрократия; Бюрократизация; Смерть.

На стадии Юности компания переживает свое второе рождение. Этап юности – это этап жизни организации, когда компания начинает активно развиваться и уже требуется привлечение топ-менеджеров со стороны. Этот этап также характеризуется увеличением конфликтов и непоследовательностью.

На данном этапе очень важно осуществить реорганизацию управления организацией, чтобы повысить ее эффективность. Необходимо передать управленческие функции от собственника к профессиональному управленцу, чтобы полностью раскрыть потенциал компании.

Новый менеджер часто может вызвать недовольство «старых» сотрудников организации, которые из-за отсутствия налаженной системы хранения информации начинают обладать ценными данными и получают излишнюю власть. Необходимо также, чтобы наемный менеджер не получил излишнюю власть и не уволил уже существующего владельца бизнеса.

Следующая проблема, которая может возникнуть на этапе юности организации – это возвращение к этапу «давай-давай». Чтобы этой проблемы не произошло, необходимо делегировать полномочия, изменить систему управления и сместить цели в другую сторону. На стадии под названием «Высокая активность» главный акцент делается на росте продаж, а на стадии Юности цель должна быть смещена на рост прибыли. Организации необходимо уметь повышать свою рентабельность. Поэтому необходимо пересмотреть приоритеты работы каждого подразделения организации.

На этапе Юности собственнику бизнеса может стать скучно, так как работа становится системной и более однообразной, собственник может уйти из компании, может продать свой бизнес, из-за чего могут измениться основные бизнес-процессы и сотрудники могут покинуть организацию или сопротивляться нововведениям. Вследствие этого может произойти преждевременное старение компании. Но если компания введет в действие новый стиль управления, то компания перейдет к следующему этапу жизненного цикла организации к Расцвету.

Также на стадии Юности возникает такая проблема, как противоречие между потребностями фирмы и потребностями ее сотрудников.

На стадии юности должна произойти децентрализация власти, так как в компании уже есть сотрудники способные взять на себя определенную ответственность. Но руководители организации опасаются проблем, которые могут возникнуть из-за децентрализации власти

Список использованных источников:

1. Управление жизненным циклом корпорации// Ицхак Кальдерон Адизес// Манн, Иванов и Фербер, 2010 – 512 с.

из-за отсутствия правильных процессов в организации. Такой страх приводит к созданию новых институтов управления.

Чтобы достичь стабильного развития организации на стадии юности, компания должна ограничить гибкость и улучшить внутренние процессы управления организацией. Необходимо разделить все необходимые отрасли бизнеса на подразделения: финансы, маркетинг, разработка продуктов или услуг, продажи. В организации у всех должны быть разделены полномочия и функции, а также уровень власти каждого подразделения.

Также необходимо сформировать миссию и определить цели компании. Изменения инфраструктуры в компании могут вызвать колебания в продажах и прибыли. Но, когда данная инфраструктура сможет наладить бизнес-процессы в организации, увеличить прибыль и продажи, то тогда компания перейдет на стадию расцвета.

© Комарова А.С., Иващенко Н.С., 2018

УДК 334.021

Иванова Ю.Д., Иващенко Н.С. РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

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

Информация – это важнейшее звено в цепи устойчивого развития организации, ведь, именно она позволяет более рационально использовать имеющиеся ресурсы, тем самым – повышать результативность организации.

Компьютерные технологии (информационные) – новый этап информационного развития, который характеризуется

как неотъемлемая часть эффективного использования информации.

Информационная система – это система, способная искать, хранить и обрабатывать информацию, в том числе организационные ресурсы (человеческие, технические, финансовые и т.д.).

Роль информационных технологий в развитии современной организации представляется областью, которая имеет

множество практически значимых аспектов. Информационные технологии как фактор развития современной организации обнаруживают три наиболее значимых, принципиальных аспекта:

во-первых, эволюция технологий обработки информационных массивов (основы принятия всех без исключения управленческих, финансово-экономических и пр. решений);

во-вторых, активно разрабатываются и внедряются системы CRM, то есть информационные технологии и системы управления взаимоотношениями с клиентами;

в-третьих, возрастает эффективность информационных технологий в изучении спроса и продвижении продукции.

Рассмотрим данные аспекты. Динамика информационных актуальных процессов такова, что материальные носители приобретают качественно новое воплощение. Темпы общественной жизни, социальная динамика, экономические процессы – везде в основе обнаруживается информация, что вынуждает субъекты использовать новые способы получения, преобразования, использования и хранения информации.

Эволюция технологий обработки информационных масс обусловлена эволюцией роли и значения информационного базиса, обнаруживающегося в современных условиях основой всех социально и экономически значимых процессов. Примеры данных систем. Первые системы информационного менеджмента, MIS – management information systems в качестве основной целевой установки имели своевременное и полноценное обеспечение руководителей всех уровней упорядоченным количеством данных о жизнедеятельности организации, об имеющихся место трендах и тенденциях в производстве, управлении, финансах и т.д.

Этот действительно бывший новаторским «продукт» стал к началу 1970-х годов исключительно востребованным и популярным: системы поддержки принятия решений стали предлагаться множеством разработчиков, продукты данной отрасли были представлены сотнями наименований, а к концу 1970-х годов стали четко выделяться критерии оценки систем, реализуемые на основе технологии DSS.

В рассматриваемый период времени стали формироваться первые интерактивные компьютерные приложения, которые были способны структурировать небольшие по объему массивы данных в целях решения информационных задач.

Важным этапом стало возникновение BPM (Business Performance Management), который представляет собой совокупность процессов, которые ориентированы на оптимизацию делового функционирования организаций.

BPM в современных условиях обнаруживается как информационная основа для организации и полноценной реализации процессов и процедур, автоматизации и анализа деловых методологий, метрик, процессов и систем: все это, в конечном итоге, имеет единую конечную цель – повышение эффективности бизнеса.

BPM задействует ключевые индикаторы деятельности (KPI), которые в совокупности помогают субъектам хозяйствования осуществлять мониторинг и контроль наиболее приоритетных направлений деятельности, выделяя их из массы разнородной информации.

BPM является новым «этапом эволюции»: это новое поколение технологий Business Intelligence. BPM ориентировано на максимизацию степени эффективности использования организациями имеющихся в их распоряжении финансовых, человеческих, материальных и прочих категорий ресурсов.

Темпы развития общества, стремительное увеличение объемов информации, подлежащей переработке и хранению – собственно непрерывность этого процесса – все это позволяет с уверенностью говорить о том, что эволюция технологий обработки информационных потоков и дальше будет развиваться стремительными темпами.

Данный процесс приводит к появлению инновационных программных решений. Думается, в некоторой среднесрочной перспективе исключительно активными станут процессы последовательного обмена практики менеджмента (в том числе и финансового) с одной стороны и специфических уникальных программных решений с другой.

Характеризуя системы CRM, то есть информационные технологии и системы управления взаимоотношениями с клиентами, отметим следующее.

CRM в практике деятельности современных предприятий может быть аттестована как программное обеспечение прикладного характера, детерминирующее автоматизацию процессов коммуникации с широким кругом потребителей услуг (пациентов, потребителей и пр.).

Грамотно организованная система позволяет оптимальным образом организовать механизмы систематизации и сохранения всего многообразия данных (информации) о клиентах. Кроме этого, система позволяет в полной мере сохранить истории взаимоотношений с каждым конкретным клиентом.

Базисное положение концепта, ставшее основанием для практики внедрения CRM, заключается в том, что именно клиент – ключевое звено в формировании эффективного бизнеса.

Заинтересовать клиента, оказать ему услугу должного качественного уровня – важно, однако не менее важно сделать клиента постоянным, удовлетворить его

покупательские потребности. Для этого, безусловно, важно осуществлять системный сбор соответствующего информационного ресурса, характеризующего клиентскую базу.

CRM-система – есть комплексная методология формирования, анализа и использования накопленного информационного ресурса, характеризующего специфические особенности каждого клиента, что позволяет менеджерам получать нужный им информационный ресурс в режиме реального времени, повышая, в конечном счете, степень клиентоориентированности компании, создать лояльную и относительно устойчивую в своем выборе клиентскую базу.

Маркетинг сегодня особенно зависит от IT-технологий. Применение IT-технологий повышает конкурентоспособность организации, становится ее конкурентным преимуществом, вытесняя традиционные инструменты маркетинга. Именно обеспечивают наиболее значительные прорывы в маркетинговой деятельности организаций.

Прошло время, когда маркетологи обходились без цифровых технологий. Сегодня в Интернет-среде появилось большое количество облачных маркетинговых серверов, которые отличаются друг от друга решаемыми задачами, ценовыми нишами и другим параметрам. Облачные технологии становятся все более и более востребованными.

Компьютерные технологии в области маркетинга породили такую профессию как интернет-маркетолог, понятие которого сегодня отождествляют с SEO-специалистом, директологом, контент-маркетологом, email-маркетологом, SMM-менеджером, аналитиком, PR-менеджером и бренд-менеджером.

Применение информационных систем позволит расширить возможности для активного развития глобальных компьютерных сетей, преобразовывая их в информационную инфраструктуру, бла-

годаря которой многие пользователи смогут увеличить свои возможности, а организации – более эффективно управ-

лять всеми областями человеческой жизни.

© Иванова Ю.Д., Иващенко Н.С., 2018

УДК 338.24

Алатырева О.В., Иващенко Н.С. НЕОБХОДИМОСТЬ И ПРЕИМУЩЕСТВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

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

Для того чтобы успешнее развивался бизнес в современном мире, необходимо решать различные проблемы, поэтому научные работы по проблемам устойчивого развития бизнеса набирают достаточно высокую популярность.

Под развитием бизнеса понимается комплекс взаимосвязанных количественных и качественных изменений, направленных на качественное преобразование системы, обеспечивающее в наивысшей степени реализацию интересов всех соучастников бизнеса [1]. Это все внутренние изменения любой организации, которые происходят под действием внешних факторов. При этом необходимо качественно менять структуру предприятия, а также постоянно повышать количественные показатели и т.д. Устойчивое же развитие характеризует возможность развития не только в настоящее время, но и в будущем. Для поддержания устойчивого развития следует учитывать различные рыночные, социальные, финансовые, технологические и трудовые условия, от эффективности применения которых зависят конечные результаты. Возникает также потребность быстро реагировать на все изменения как внутренние, так и внешние.

Интерес к устойчивому развитию бизнеса возрос, прежде всего, как к социальной ответственности бизнеса [2]. В современном мире происходит сокращение ресурсов ежедневно, увеличивается конкурентная борьба, интеграция и

глобализация. Поэтому для любой компании, да даже для всего государства самым главным является устойчивое развитие. Стремясь к нему, предприятие начинает, меняться изнутри, перестраивать свои принципы, мотивы, разрабатывает такие цели и задачи, которые дадут все шансы стать эффективными и добиться высоких показателей.

Необходимо рассмотреть в отдельности и внутреннюю, и внешнюю устойчивость.

Под внутренней устойчивостью понимаются все изменения, происходящие внутри предприятия, которые находятся в зависимости от инструментов менеджмента. В него входит финансовая, производственная, инвестиционная, трудовая, инновационная и маркетинговая устойчивость.

Внешняя устойчивость – это уже более широкое понятие. Данный вид включает глобальную, региональную устойчивость и устойчивость в масштабах страны.

Любое предприятие должно стремиться к увеличению своих продаж, и получать от этого эффективные результаты. Следовательно, необходимо увеличивать дивиденды, увеличивать стоимость бизнеса, привлекать, если нужно, инвестиции. Еще необходимо решать проблемы, касающиеся экологии, культуры и общества в целом, так как все это оказывает влияние на устойчивость как от-

дельно взятого предприятия, так и всего государства.

Устойчивый бизнес – это такой бизнес, который способен преодолевать все трудности и развиваться в долгосрочной перспективе. Если выбран такой подход компании преодолевать непростые ситуации и проблемы, то в более широком смысле это означает сокращение издержек, максимальное удовлетворение потребностей потребителей, появление шансов стать конкурентоспособным, а может даже и лидером продаж. И итогом всего этого становятся высокие показатели прибыли [3].

Группа сотрудников MIT Sloan Management Review совместно с командой BCG в 2009 году провели исследование, каким образом потребность решать проблемы стабильного развития сможет повлиять на коммерческую деятельность.

Данное исследование состояло из трех этапов, целью которых было найти ответы на следующие важные вопросы:

Как менеджеры высшего уровня относятся к различным переменам, происходящим во внешней среде, внутри самого предприятия?

К каким последствиям все это может привести?

Какие действия следует предпринять, чтобы воспользоваться всеми предоставленными возможностями и решить все текущие проблемы?

Какие мероприятия следует провести в компании, чтобы дальше принимать участие в конкурентной борьбе?

Какое отношение складывается у руководителей к позиции устойчивого развития предприятий?

Интересен ли им вообще весь этот перечень вопросов?

В ходе данного исследования было выявлено, что менеджеры высокого уровня по-разному смотрят на проблему

устойчивого развития и оценивают ее с разных сторон. Но при всем этом их всех объединяет одно, что проблема стабильного развития коммерческой деятельности достаточно серьезна, способна повлиять на бизнес. Люди, которые периодически сталкиваются с проблемой стабильного развития, относятся к ней намного серьезнее и ответственнее, чем дилетанты.

Пожалуй, главная движущая сила, которая способна решать проблемы стабильного развития, а также является источником влияния на коммерческую деятельность – это государственное законодательство. Правда, параллельно с этим, существует и противоположное мнение, что именно сама коммерческая деятельность, а точнее предприятия создают фундамент нормативно-правовой базы, но никак не государство [4]. Есть движущие силы, способные оказать гораздо более сильное влияние, например, климат или экология.

Достаточно сильное влияние на решение проблемы стабильного развития способна оказать заинтересованность сотрудников, для чего должны быть разработаны определенные стимулы.

Понимая всю выгоду от решения проблем, связанных с устойчивым развитием, многим менеджерам высшего уровня не хватает решительных действий, так как в окончании может ждать неудача.

Ниже приведены причины, в связи с которыми обеспечение устойчивого развития пока еще так и не стало потребностью для отечественного бизнеса. Существует немало компаний, которые не способны нормально понять суть проблемы устойчивого развития, и уж тем более оценить ее возможности для дальнейшего развития организации. Компании не в состоянии подобрать факты, чтобы стабильность была включена в планы компании.

Даже если преодолеть первые два пункта, можно допустить существенные ошибки при реализации данной задачи.

Стабильность (устойчивость) можно отнести к отдельной проблеме бизнеса. И этому способствуют следующие мнения. В первую очередь устойчивость имеет все шансы оказать положительное влияние на любом этапе деятельности организации (от стадии изготовления товара до стадии сбыта на рынок). Во-вторых, она имеет способность оказать влияние на ценность, как в краткосрочных, так и долгосрочных планах. В-третьих, интерес различных групп (покупателей, поставщиков, конкурентов и т.д.) заставляет принимать различные решения и реализовывать их на практике.

Все решения принимаются в очень неопределенных условиях, которые создают государственное законодательство, интересы сотрудников и покупателей, мировые события [5].

Основные преимущества управления компанией с позиций соблюдения принципов устойчивого развития заключаются в следующем. Любой компании рано или поздно придется столкнуться с проблемой стабильного развития. Например, придется более экономично расходовать и использовать собственные ресурсы. Не стоит также забывать об увеличении производительности труда. Когда руководители начнут считаться с окружающей средой, сокращать издержки производства, а

Список использованных источников:

1. Иващенко Н.С. Управление развитием корпорации: дефиниция проблемы // Электронный научный журнал / сборник статей международной научно-практической конференции "Актуальные проблемы развития современной науки и образования" 30 апреля 2016г.

2. Иващенко Н.С. Концептуальный анализ понятия «устойчивое развитие бизнеса» / СОВРЕМЕННЫЕ ЗАДАЧИ ИНЖЕНЕРНЫХ НАУК: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного научно-технического Форума «Первые международные Косыгинские чтения» (11-12 октября 2017 года). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017.– С.87-91

также создавать условия для сотрудников, то все это в совокупности только положительно отразится на работниках, и они смогут более эффективно использовать ресурсы и повысить показатели.

Если компания относится бережно к окружающей среде, и отвечает за свои действия, то у нее появляется хорошая репутация. Таким образом, по мнению окружающих, такая компания ко всему остальному относится также бережно.

Меняя стиль компания, переосмысливает многие вещи намного шире и глубже, чем раньше. Тем самым могут появиться совершенно новые возможности и варианты решения проблем, которые раньше не были замечены.

Когда происходит принятие новых действий, то компания имеет возможность найти абсолютно новые решения и идеи.

На сегодняшний день степень рисков очень высока, которые довольно тяжело предугадать, приходится максимально продумывать, просчитывать на будущее свои действия.

Итак, руководители различных предприятий сегодня считают, что стабильное развитие в современных условиях является ведущей проблемой, требующей решения. Чтобы воспользоваться всеми возможностями предприятию требуется перестроиться, грамотно оценить свой потенциал, и начать действовать.

3. ОГРПРОМ [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.orgprom.ru/uslugi/ustoichivoe_razvitie.html. - Устойчивое развитие бизнеса. – 09.03.2018

4. Открытая школа бизнеса [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.obs.ru/article/1769/>. – Устойчивое развитие. Место в нем бизнеса и его роль. – 09.03.2018

5. ПМЭФ 2017 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://tass.ru/pmef-2017/articles/4284912>. - Устойчивое развитие и социальная ответственность бизнеса. – 09.03.2018

© Алатырева О.В., Иващенко Н.С., 2018

УДК 33

Песчанникова А.Р. ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

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

В условиях жёсткой конкуренции любой организации необходимо постоянно отслеживать показатели конкурентоспособности как свои, так и других участников рынка. Это необходимо для выживания компании и дальнейшего её успешного развития [1]. Для отечественных производителей товаров лёгкой промышленности, стремящихся к замещению импортной продукции своей, также необходимо адекватно оценивать свою конкурентоспособность сравнительно с зарубежными продавцами. При этом необходимо отметить, что основным фактором, который будет влиять на уровень конкурентоспособности является качество оцениваемой продукции. Однако, в ходе проведённых исследований выяснилось, что отечественные и зарубежные предприятия оценивают качество своей продукции двумя совершенно разными способами [2]. Это делает сравнение показателей конкурентоспособности отечественных и зарубежных производителей невозможным. При этом следует учитывать в каком функциональном звене организации проводится эта оценка: маркетинговые структуры, сфера управления качеством продукции, подразделения товароведения.

Оценка качества каждого товара по отдельным параметрам формирует оценку качества продукции в целом, а та в свою очередь непосредственно влияет на конкурентоспособность на рынке отдельного товара и предприятия в целом. Целью данного исследования является обзор показателей конкурентоспособности продукции в России и за рубежом и их сравнение.

В настоящий момент в экономической литературе выделяют основные следующие группы измерения качества продукции, основанные на дифференциальном, интегральном, комплексном способах.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности основан на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении [3].

Для более полной оценки конкурентоспособности товаров целесообразно применять комплексные методы, основанные на использовании комплексных показателей (состоящих из отдельных дифференциальных показателей конкурентоспособности товаров по тем или иным параметрам) [4].

Более востребованными являются комплексные методы, при использовании которых наиболее важные единичные показатели рассматриваются отдельно, остальные показатели объединяются в группы, для которых определяется групповой показатель.

В зависимости от базы оценки, оценивать конкурентоспособность можно, выбирая различную базу сравнения, варианты которой представлены ниже:

- 1) степень удовлетворения потребностей потребителя;
- 2) эталонный образец товара.

Наибольшую трудность в этом случае представляет поиск эталонного образца. Согласно существующих положений в качестве эталона можно использовать не просто продукт, который относится к той же товарной группе, удовлетворяющий одинаковую с оцениваемым товаром потребность, но и который имеет широкое распространение на конкретном рынке, а, следовательно, наиболее часто приобретаемый покупателем.

Итак, как видно из вышеизложенного, оценка конкурентоспособности товара методами, принятыми в России, основывается на данных, полученных из рыночной среды. Иными словами, чтобы оценить конкурентоспособность каждого товара, а затем и всего ассортимента предприятия и предприятия в целом, необходимо сначала запустить продажи продукции, что неизбежно связано с высокими затратами.

Сегодня среди зарубежных производителей широко применяются методы робастного проектирования профессора Г. Тагути для менеджмента качества продукции [5]. В данную методику входит измерение коэффициента потери качества. Он зависит от двух показателей: стоимости брака и отклонения (т.е. величины отклонения от оптимального значения определённого параметра в пределах допуска, предусмотренного нормативной документацией). Использование этого метода позволяет вычислить стоимость затрат общества (и производителя, и потребителей) на некачественную продукцию, используя данные, которые можно взять из производственной среды, а не из рыночной. Другими словами, коэффициент потери качества позволяет вычислить конкурентоспособность конкретного вида продукции по конкретному параметру до начала его продаж. При этом помимо затрат потребителя на товар также учитываются затраты производителя на брак.

Предлагая использовать в комплексе методами оценки конкурентоспособности отдельного товара целом с позиции рынка [7] и методы робастного проектирования, отечественные предприятия получают большие возможности для прогнозирования конкурентоспособности на рынке ещё не поступивших в продажу линеек продукции, а, следовательно, иметь ощутимое превосходство в условиях импортозамещения.

Список использованных источников:

1. Романова А.И. Конкурентоспособность предприятия: методы оценки и стратегии повышения // Современная конкуренция, 2007, вып. 5
2. Песчанникова А.Р. Обзор методов робастного проектирования в управлении качеством товаров лёгкой промышленности // Тезисы докладов 70-ой внутривузовской научной студенческой конференции «молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2018)» Часть 1, с. 313
3. Светунькова С.Г. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью [Электронный ресурс] <https://www.marketing.spb.ru/read/m19/4.htm> Дата обращения: 11 мая 2018

4. Конкуренентоспособность товаров и услуг [Электронный ресурс] <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-tovara.html> Дата обращения: 14 мая 2018

5. Песчанникова А.Р., Мошкало Н.Г. К вопросу применения методов робастного проектирования (методов Тагути) на предприятиях обувной промышленности Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности: сборник материалов Международной научной студенческой конференции. Часть 1. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2018, с. 143

6. Функция качества Тагути [Электронный ресурс] <http://sixsigmaonline.ru/blog/2015-11-29-479> Дата обращения: 14 мая 2018

7. Tamim Bayoumi, Mika Saito and Jarkko Turunen Measuring Competitiveness: Trade in Goods or Tasks? / International Monetary Fund, 2013, 22 p

© Песчанникова А.Р., 2018

УДК 677.01

Мошкало Н.Г., Шустов Ю.С. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ТЕКСТИЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ

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

Современное предприятие, в первую очередь, решает вопрос о своем выживании на рынке, учитывая пожелания и потребности своих основных потребителей. Большое значение уделяется не только созданию инновационных потребительских товаров, но и планомерной работе по обновлению, не ставшего классическим, ассортимента продукции [1, 4].

Потребительские свойства – это инструмент, который широко используется в различных сферах хозяйственной деятельности организации, таких как маркетинг, товароведение, материаловедение, сертификация, управление качеством продукции.

В настоящий момент в литературе отсутствует единая классификация потребительских свойств. В общем виде в качестве признаков классификации можно предложить направление хозяйственной деятельности, назначение продукции, измерение свойств, назначение показателя и др.

Так, например, по направлению хозяйственной деятельности организации

можно говорить о потребительских свойствах, учитываемых:

1. В маркетинговой деятельности.
2. В системе управления качеством продукции.
3. В товароведении изделия.

При выборе признака классификации «Измерение свойств» целесообразно принять известное деление всех потребительских свойств на мягкие и жесткие параметры. Не секрет, что сейчас рынок продукции, особенно легкой и текстильной промышленности, наполняется товарами, которые отличаются в основном мягкими параметрами (цвет, дизайн, соответствие модным тенденциям и пр.), в то время как жесткие параметры практически одинаковы [2].

При проектировании нового продукта необходимо учитывать также и уровень реакции предприятия на динамику спроса. Поэтому предполагается введение такой классификационной группы, как направление реакции предприятия на динамику спроса [3]. Мы можем го-

ворить, что существуют потребительские свойства, определяющие:

1. Технологическую реакцию предприятия.
2. Сбытовую реакцию предприятия.
3. Маркетинговую реакцию.

Потребительские свойства можно разделить на два основных направления: на рынке В2С и рынке В2В. Поскольку преобладающий объем реализации происходит через рынок В2В, то покупатели на этом рынке имеют больше возможностей повлиять на изменения свойств товара (рис. 1), которые удовлетворяют их потребности.

Говоря о рынке продавцов, то есть о продукции, которая реализуется для дальнейшего использования в процессе производства, нужно сказать, что в основном все потребительские свойства, востребованные на рынке В2В, будут определяться техническими и технологическими возможностями, как производителя этого товара, так и той организации, которая его перерабатывает.

В контексте маркетинговой реакции на динамику спроса на рынке текстильных изделий можно говорить, что при проектировании нового товара или конкурентной оценке существующего следует выделить 5 ключевых групп (рис. 2).

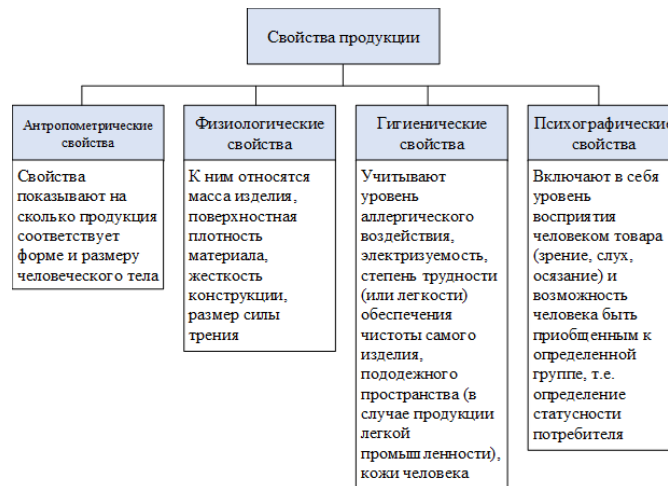


Рисунок 1 – Свойства продукции

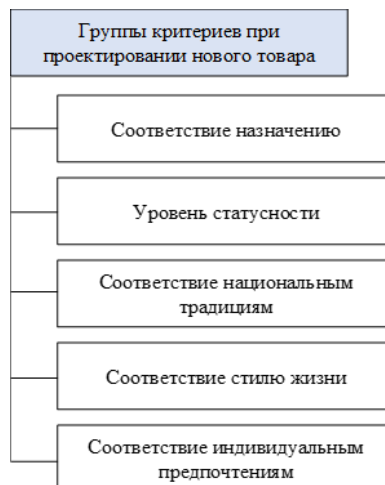


Рисунок 2 – Группы критериев при проектировании нового товара

Все параметры в выше перечисленных группах будут определять уровень выразительности товара, его оригинальность и композиционную целостность. Эти параметры являются мягкими, т.к. могут быть оценены только с использованием экспертных оценок. Каждое изделие при этом оценивается в зависимости от конкретных условий его эксплуатации (климатические условия, национальные традиции, половозрастные рамки, назначение и т.д.). При создании новых текстильных продуктов требуется выполнение следующего условия:

изделие должно существовать не вне среды, а с учетом всех внешних факторов, в противном случае оно будет производить диссонанс, а, следовательно, не сможет найти своего покупателя.

Таким образом, можно говорить, что потребительские свойства товаров в соответствии с их классификацией, являются некой совокупностью свойств и параметров, которые направлены на решение проблем, поставленных как индивидуальными потребителями, так и организациями, приобретающими товар для дальнейшей переработки.

Список использованных источников:

1. Иващенко Н.С. Эволюция концепций маркетинга в текстильной промышленности России // Фундаментальные проблемы науки сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. 2016. С. 105-109.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007 – С. 656.
3. Оленева О.С., Иващенко Н.С., Васильев А.А. Оценка рыночной устойчивости текстильного предприятия: Монография – М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2006. – 129 с.
4. Опекунова М.В., Иващенко Н.С. Виды производственных стратегий и методы их разработки // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей. 2017. С. 324-327.

© Мошкало Н.Г., Шустов Ю.С., 2018

УДК 658.8

Попов А.В., Политова Р.В. ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

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

На сегодняшний день при становлении шестого технологического уклада мировой экономики [1] важнейшей задачей менеджмента большинства функционирующих на рынке предпринимательских структур, является повышение их конкурентоспособности. Под конкурентоспособностью организации (предприятия, фирмы) понимается совокупность методов и инструментов, обеспечивающих достижение поставленных перед предприятием целей и задач в заданном промежутке времени при ограниченных ресурсах в условиях конку-

ренции. Уровень конкурентоспособности фирмы является ключевой характеристикой при проведении оценки её экономической эффективности как субъекта. А также отражает возможность предприятия удерживать определенную долю рынка за счет наличия ряда существенных преимуществ перед другими бизнес-структурами на отдельно взятом отраслевом рынке. Управление информацией и знаниями, как новыми производственными факторами [2], определяет эффективность хозяйственной деятельности организации и

всей экономики в целом [3, с. 24]. Для повышения уровня своей конкурентоспособности руководством коммерческих организаций проводится анализ инновационных технологий.

С помощью инноваций имеется возможность оптимизировать различные бизнес-процессы. Оптимизация процессов бизнеса включает в себя проведение глубокого анализа рынка, последующую разработку и вывод товаров (продукции, услуг) на рынок, производство продукции или оказание услуг, систему маркетинговых коммуникаций и др. Современным направлением маркетинговых коммуникаций является применение омниканальных технологий. Это технологии взаимодействия с покупателем при синхронизации и объединении всех мест продажи (розничного магазина, онлайн-магазина, мобильных приложений, социальных сетей), и баз данных в единое целое. Интеграция перечисленных инструментов повышения конкурентоспособности фирмы в используемую бизнес-модель позволит организации получить ключевые конкурентные преимущества и сохранить (а в некоторых случаях и увеличить) долю рынка.

Основная проблема продвижения продукции и бизнес-обучения (аналогично обучению в учебных заведениях) маркетинговых коммуникаций коренится в запоминаемости материала и восприятии информации для последующей покупки. Например: на лекциях запоминают информацию 5% обучающихся, при чтении – 10%, при аудио- и видеообучении – 20%, при демонстрации или показах – 30%, в компьютерных дискуссиях, диспутах – 50%, в практической деятельности – 75%, при рассказах о продукции другими людьми, мнению которых доверяют – 90%. То есть менее 20% молодёжи способны воспринимать информацию традиционными способами без визуализации или диалога. Концентрация внимания современ-

ных молодых покупателей на какой-то статичной информации снижается. Для 80% молодёжной аудитории необходимо интерактивное участие в восприятии информации [4, с. 58]. Активное участие будущих покупателей в процессе получения информации о продукции или услугах обеспечивает возможность понимать и воспринимать ими информацию. Что практически равнозначно её принятию для осуществления покупок в будущем.

Одной из наиболее перспективных инновационных разработок, представленных сегодня на рынке, являются технологические решения, использующие дополненную реальность («augmented reality», сокращенно AR или ДР). Под термином дополненной реальности принято понимать совокупность технологий, позволяющих накладывать информацию в форме графических изображений, трехмерных моделей, аудио- и видео-материалов, текста на реальные объекты в режиме реального времени. Технологическая составляющая ДР основана на возможностях сети Интернет и стремительно развивающегося отраслевого рынка мобильных устройств и гаджетов. Перечисленные технологии позволяют пользователям получать необходимую информацию в режиме «онлайн» в различных повседневных ситуациях [5]. Элементы дополненной реальности за последние несколько лет уже нашли свое применение в различных отраслях и сферах деятельности: медицине, образовании, индустрии компьютерных развлечений, строительстве, металлургии, производстве автомобилей и других.

В настоящий период времени многие специалисты в области менеджмента и маркетинга рассматривают данную технологию как одну из наиболее перспективных для её применения в бизнесе.

За последние несколько лет существенно увеличился рынок мобильных приложений, которые активно используют

предпринимательские структуры с целью привлечения интереса потребительской аудитории и завоевания дополнительной доли рынка. Приложения позволяют пользователям осуществлять поиск необходимой информации, осуществлять покупки товаров и заказывать услуги, производить финансовые операции, используя мобильные приложения банков и различные электронные платежные системы. Концепция дополненной реальности способна существенно расширить область применения мобильных приложений коммерческих структур за счет дополнительной визуализации различных объектов с учетом запросов пользователей. Примерами такого использования могут служить визуализация процесса сборки транспортного средства, его диагностики при осуществлении технического обслуживания, размещение архитектурного объекта на территории с целью оценки ряда параметров, визуализации предметов мебели в интерьере пользователя. Дополненная реальность призвана сделать пользовательский интерфейс более совершенным за счет возможностей визуализированного представления измененных объектов.

Одной из ключевых областей применения технологий ДР в бизнес-среде может стать сфера ритейла. Различные коммерческие организации могут существенно расширить свой товарный ассортимент при массовых продажах товаров, предлагая пользователям использовать мобильные приложения при посещении торговых точек, онлайн-магазинов в Интернете и в социальных сетях. Например, технология дополненной реальности помогает представлять целый модельный ряд конкретного товара при сканировании единственного экземпляра в торговой точке или нажатии (клике) на его изображении в онлайн-магазине. А также существенно упрощается для пользователя процесс принятия решения о покупке при про-

ведении в приложении (или на сайте магазина) сравнительного анализа интересующих моделей.

Другим примером может служить использование дополненной реальности в процессе выбора различных видов мебели и предметов обихода. На основе сканирования (или клика) изображения в режиме реального времени потребитель может визуализировать трехмерное изображение товара в пространстве (помещении).

Использование технологий AR рассматривается специалистами как одна из базовых технологий маркетинговых коммуникаций, но при этом может использоваться в бизнес-среде и для множества других целей. Одной из ключевых сфер применения дополненной реальности может стать сфера проектного управления. Под проектным управлением рассматривается система управления предприятием, направленная на представление целей и задач организации в виде отдельных проектов с собственными проектными командами. Это позволяет оптимизировать использование ресурсов организации и снизить возможные риски при принятии стратегических решений. Под управлением проектом понимается какая-либо уникальная (по сравнению с операциями) деятельность, с началом и концом во времени. Эта деятельность направлена на достижение заранее запланированного результата, осуществлению определенной цели. В её процессе при наличии определенных ограничений создается определенный продукт или услуга. Ограничениями проектных процессов являются: ограниченность ресурсов, ограниченность сроков исполнения, соблюдение определенных требований качества и заранее допустимого уровня риска [6, с. 10-13].

Технологии дополненной реальности могут быть успешно использованы в системе проектного управления предприятием на основе предоставления

возможностей для моделирования проектов в режиме реального времени, визуализируя связи между участниками проектных команд, управленческими процессами, основными элементами системы управления проектами, информационной базой и т.д. В режиме «онлайн» менеджеры и исполнители могут вносить коррективы для отдельно взятого проекта с учетом влияния различных внешних и внутренних факторов, дополнять его с учетом полученной информации из различных источников.

Другой сферой применения технологий дополненной реальности в бизнес-среде может стать инновационное развитие системы управления персоналом предприятия. Дополненная реальность позволит визуализировать процесс адапта-

ции персонала, существенно развить имеющуюся систему обучения и повышения квалификации.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что дополненная реальность на сегодняшний день является одной из перспективных технологий и в скором времени может стать и базовой технологией для большинства предпринимательских структур. ДР формирует ряд значительных конкурентных преимуществ. Это позволяет компаниям удерживать рыночную позицию, оптимизировать процесс коммуникации с группами потребителей. А также применять инновации в используемом маркетинговом инструментарии и модернизировать элементы внутренней системы управления.

Список использованных источников:

1. Глазьев С.Ю. Великая цифровая революция: вызовы и перспективы для экономики XXI века. 17.09.2017. – [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: www.glazev.ru/articles/6-jekonomika/54923-velikaja-tsifrovaja-revoljut-sija-vyzovy-i-perspektivy-dlja-jekonomiki-i-veka (Дата обращения 03.05. 2018)
2. Данилина Я.В. Информация и знания как факторы производства. – [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsiya-i-znaniya-kak-factory-proizvodstva> (Дата обращения 20.04. 2018)
3. Фролов, Ю. В. Управление знаниями: учебник для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 324 с
4. Кравцов А.А., Лойко В.И. Совершенствование пользовательского интерфейса визуализации трехмерных объектов при помощи технологии дополненной реальности. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovershenstvovanie-polzovatel-skogo-interfeysa-vizualizatsii-trehmernih-obektov-pri-pomoschi-tehnologii-dopolnennoy-realnosti> (Дата обращения 08.09.2018)
5. Юркевич Е.В., Секерин В.Д. Логистика образования – наука об управлении передачей знаний // Информатизация науки и образования. – 2017. – №5. – С. 57-62
6. Боронина Л.Н., Сенук З.В. Основы управления проектами. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2015. – 109 с.

© Попов А.В., Политова Р.В., 2018

Шарапова Л.М. К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИА-СРЕДЕ

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

Для успешной продажи медиа-продуктов на рынке медиа-компания должны грамотно организовать марке-

тинг и регулярно оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговая политика

сферы медиа регулярно изменяется в связи с воздействием различных факторов, среди которых можно выделить распространение новых технологий, появление новых каналов маркетинга (например, социальных сетей) и другие.

Чаще всего медиа-компании используют две основные модели ведения бизнеса: сервисную модель и продуктовую.

Сервисная модель включает в себя оказание медиа-услуг для удовлетворения конкретных нужд клиента.

Данные модели имеют очень важные отличия, которые необходимо учитывать при разработке стратегического маркетинга медиа-компании. Аутсорсинговая модель включает в себя поиск и маркетинговое привлечение клиента, конечной целью которого является долгосрочное сотрудничество по оказанию услуг. Продуктовая модель представляет собой производство медиа-продукта, который создается еще до появления клиентов, а все процессы по маркетингу и активным продажам «запускаются» уже после его разработки [1, с. 38].

Продуктовая модель – наиболее рискованная форма организации медиа-бизнеса, так как компания-разработчик выпускает медиа-продукт, который в дальнейшем выходит на медиа-рынок. Сложность использования данной модели заключается в том, что медиа-рынок очень интенсивно изменяется и, выпустив продукт, можно опоздать с его востребованностью на рынке. Соответственно, главной целью компании является своевременный выпуск необходимого продукта на рынок, так как опоздание может нанести существенный урон компании.

Стратегический маркетинг в сфере медиа технологий сосредоточен на определенных задачах. Данные задачи относятся к различным уровням стратегического маркетинга, среди которых можно выделить три основных. Данные уровни включают в себя маркетинговые роли,

выполняемые сотрудниками медиа-компании или внешними маркетинговыми компаниям [2, с. 18].

На стратегическом уровне медиа-компания определяет основные направления своего развития, включая не только общие стратегии развития на перспективу, но и выбор основной роли, которую данная компания может играть в конкурентной борьбе. Организация должна выбирать основную целевую аудиторию, сформировать план выпуска программного продукта («дорожной карты», или roadmap) для продуктовых компаний, либо принятие решения о специализации в области используемых технологий или предметной области для аутсорсинговых компаний. На этом уровне определяется, будет ли компания работать с определенной технологией, либо готова браться за любые заказы. Принимается решение о фокусировке на определенной области, или отсутствии специализированной ориентированности. Наличие специализации является большим преимуществом для медиа-компании, так как в данном случае вероятность получения заказа значительно выше. На этом же этапе определяется политика ценообразования на выпускаемые программные продукты и оказываемые медиа-услуги. Можно выделить основные задачи, решаемые на стратегическом уровне. К ним относятся:

- формирование общей концепции бизнеса;
- определение целевых сегментов;
- разработка стратегии позиционирования;
- разработка модели ценообразования.

Выявив основные направления развития фирмы на перспективу, ее руководство должно определиться с инструментами, которые будут использоваться при реализации стратегических решений, т.е. составляется тактический план, на ко-

тором определяется и анализируется клиентской базы. Соответственно, главными целями данного уровня являются [3, с. 76]:

анализ рынка медиа-продуктов и медиа-услуг;

продвижение медиа - продукта и компании;

формирование потенциальной клиентской базы.

Заключительный этап формирования стратегии теснее всего связан с оперативным планированием. В медиа-сфере на этом этапе решаются задачи, которые непосредственно решает и контролирует все краткосрочные мероприятия, связанные не только с реализацией готового продукта, но и с его сопровождением:

необходимо определить кому можно продать конкретный продукт, заключить договор с существующим заказчиком, решить вопросы по его постоянному обновлению согласно пожеланий заказчика.

Стратегическое поведение, свойственное как правило только активным медиа-организациям, готовит их к перспективному развитию, выявляет долгосрочные направления, а также определяет их намерения в области завоевания прочных позиций на рынке.

Современная качественная стратегия маркетинга предполагает использование эффективного принципа пяти идей или «5И», практикуемого большинством лидирующих корпораций мира и включающие в свой состав идеи медиа-организации, рынка, экономики, конкурентов, а главное – стратегическую идею. Именно этот принцип и использование его в хозяйственной деятельности организации любого масштаба позволит получить высокий финансовый результат, а, следовательно, иметь возможность развиваться и совершенствоваться в дальнейшей перспективе.

Лидирующие медиа-организации сегодня все активнее приобретают платформы, которые специализируются на работе с онлайн-и офлайн-данными и обладают эффективными технологиями для их применения.

Понятие офлайн-маркетинга как нового термина для отечественных научных исследований появилось относительно недавно для разграничения методов продвижения через всемирную сеть и стандартных средств маркетинговой коммуникации, к которым в первую очередь относят различные виды рекламы, т.е. анализ литературных источников показал, что офлайн-маркетинг представляет собой комплекс всех видов маркетинговой коммуникации, направленный на повышение эффективности продвижения товаров и услуг без использования Всемирной сети Интернет [4, с. 83].

В офлайне большим разнообразием отличаются приемы партизанского маркетинга. При этом очень многое зависит от специфики бизнеса, места расположения, размеров медиаорганизации, наличия средств.

Одним из проявлений реализации стратегии маркетинга медиаорганизации, на наш взгляд, выступает digital-маркетинг, который значительно отличается от традиционного маркетинга. В содержательном аспекте digital-маркетинг, который можно рассматривать как цифровой маркетинг или интерактивный маркетинг, представляет собой использование всех возможных форм цифровых каналов (телевидение, радио, интернет, социальные медиа и другие формы) для продвижения бренда. Digital-маркетинга тесно переплетается и взаимоувязан с интернет-маркетингом. При этом именно digital-маркетинг дает возможность компании использовать такие его наработки, как sms/mms, использование многочисленных приложений в телефонах, рекламные дисплеи на городских улицах и др.)

[5, с. 82]. Благодаря инструментам digital-маркетинга руководство медиаорганизации может определить и спрогнозировать на перспективу доход, измерить результаты, а также выявить неверные действия и главное сориентировать на неповторение ошибок.

Чтобы повысить эффективность использования стратегии digital-маркетинга, необходимо создавать пилотные проекты и проводить анализ, как срабатывает та или иная стратегия, техники и приемы.

Неотъемлемой частью digital-маркетинга выступает умение сочетать технологии и человеческие ресурсы, соблюдая правильный баланс. Если пред-

Список использованных источников:

1. Дьячкова Е.Н. Интернет-маркетинг как инновационное направление современной концепции маркетинга / Е.Н. Дьячкова // Белгородский экономический вестник. - 2014. - №4 (76). - С. 38.
2. Исаенко Е.В. Сегментация потребителей как основа маркетинговой стратегии организаций потребительской кооперации / Е. В. Исаенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №4. - С. 18.
3. Кравченко Е.Ю. Разработка маркетинговой стратегии организации / Е. Ю. Кравченко // Белгородский экономический вестник. - 2014. - №4 (76). - С. 117.
4. Нагапетьянц Н.А. Стратегии маркетинга и оценка эффективности их реализации / Н.А. Нагапетьянц, Е.Е. Тарасова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - № 1. - С. 83.
5. Чичерин Ю. А. Эволюция подходов к научному познанию поведения потребителей и его функциональное значение в маркетинге / Ю. А. Чичерин, Ю. Р. Турджан // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2015. № 2(54). - С. 82.
6. Digital - маркетинг: что это такое? / А. С. Селиверстов, Д. Е. Митрофанов, А. А. Буцкая, А. Д. Евстратов, К. А. Николаева // Молодой ученый. - 2017. - №6. - С. 91.

© Шаропова Л.М., 2018

УДК 339.137.22

Павлова Е.П. СУЩНОСТЬ И ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЕНЧМАРКИНГА

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

Затянувшийся экономический кризис и как следствие такие проблемы, как снижение покупательной способности населения, повышение процентных ставок по займам, нестабильность нацио-

нальной валюты и пр., диктуют необходимость менеджерам высшего звена прибегать к стратегическим способам и инструментам, которые позволят компании адаптироваться к резким измене-

приятие использует только человеческие ресурсы, результаты станут неизмеримыми, непредсказуемыми, дорогими, если же только технологии – то руководство медиаорганизации рискует потерять доверие клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современная медиа-компания должна ориентироваться в своем стратегическом развитии на использовании всех возможных современных техник и технологий как в офлайн-каналах, так и в онлайн-среде. Только комплекс рациональных маркетинговых инструментов позволит компании в медиа-среде занять свое место, а, следовательно, стать достойным игроком на данном рынке.

ниям условий внешней среды, а также сохранить и даже возможно увеличить свою долю на рынке, так как в условиях кризиса лидерами могут стать те компании, которые научились максимально эффективно применить имеющиеся у них ресурсы.

В описанных выше условиях использование модели бенчмаркинга для отечественных предприятий может стать одной из решающих мер по ликвидации проблем в сложной экономической и политической ситуациях, так как дает возможность своевременно подстроиться к изменениям в макро-среде, а также позволяет повысить инновационный потенциал и конкурентоспособность.

Как таковое понятие «бенчмаркинг» появилось в 70 годах XX века в Институте стратегического планирования (SPI) в Кембридже, однако до сих пор единого мнения касательно определения данного термина не существует. Основоположниками изучаемой концепции считаются такие зарубежные авторы, как Р. Кэмп, Г. Ватсон, М. Нейр, Ф. Кросби, Х. Харингтон и другие. Среди российских ученых к изучению отдельных аспектов данного вопроса подходили М. Михайлова, Н.А. Воеводина, А.К. Казанцева и пр.

Изучив мнения отечественных и иностранных авторов по данному термину, можно сформулировать следующее определение этого понятия: бенчмаркинг – это инструмент повышения эффективности организации через непрерывное изучение передового опыта и лучших практик успешных компаний с целью поиска и применения новых идей, совершенствования и внедрения методов работы наиболее успешных компаний в свою организацию.

В качестве традиционного примера применения концепции бенчмаркинга, как правило, приводят опыт компании «XEROX», которая в 1979 году провела проект «Бенчмаркинг конкурентоспо-

собности» в связи со стремительно подающей долей рынка. За эталон сравнения была взята японская компания Fuji, опыт которой позволил компании приспособиться к условиям рынка и, в конечном счете, привел к успеху компании Ксерокс.

С течением времени философию бенчмаркинга стали использовать многие успешные компании, к которым относится уже упомянутый XEROX, а также такие гиганты как IBM, Ford Motor, General Electric и многие другие.

С помощью бенчмаркинга компания получает возможность понять, по каким причинам лидер в той или иной отрасли достиг положительных результатов и какие действия привели к успеху.

На данный момент как не существует единого мнения об определении изучаемого термина, так и не существует единства в классификации типов бенчмаркинга. В данной работе представлена собственная типология, опирающаяся на работы различных авторов научных статей и монографий. Классификация предполагает деление по 6 признакам – по отношению к фокусной группе (внутренний/внешний), по типу партнерства (конкурентный/неконкурентный), по форме организации взаимодействия между компаниями (совместный/индивидуальный), по изучаемому объекту (сравнительный/процессный/стратегический), по целям (превзойти конкурентов/внедрить инновации/ в целях сотрудничества) и по масштабам (национальный/международный).

Внутренний бенчмаркинг – это сравнительный анализ между разными подразделениями, службами и отделами внутри организации с целью выявления лучших методов работы. Наиболее простой в осуществлении и низкочувствительный с точки зрения финансов. Внешний – проводится с опорой на опыт других компаний, и, в свою очередь, может

быть конкурентным при анализе прямых конкурентов, и неконкурентным при анализе других компаний.

Совместный бенчмаркинг предполагает анализ лучших практик среди участников, так называемых партнерств организаций. Примером может служить Global Benchmarking Network – сеть организаций и экспертов, ориентированных на помощь друг другу и обмен передовым опытом. Сравнительный – сравнение товаров, работ и услуг и показателей деятельности партнера по бенчмаркингу. Процессный – соотнесение схожих бизнес-процессов с партнерами по бенчмаркингу.

Стратегический – сопоставление ключевых стратегических факторов, к которым относятся: построение организационной структуры, бизнес-стратегии.

Бенчмаркинг предполагает использование только легальной информации, доступной в открытых источниках, посредством изучения прайс-листов и осуществления контрольных закупок, а также в следствии прямого сотрудничества между двумя компаниями. В первую очередь данный инструмент повышения конкурентоспособности выгоден для потребителя информации, однако есть в нем и польза для компании, выступающей в качестве эталона для сравнения.

Преимущества для компании-потребителя информации:

Повышение производительности

Совершенствование качества продукции

Оптимизация использования ресурсов

Внедрение инноваций

Удержание доли рынка

Завязывание новых деловых контактов

Преимущества для компании, выступающей в качестве эталона

Благотворное влияние на имидж

Увеличение стоимости бренда

Извлечение материальной выгоды

Завязывание новых деловых контактов.

Бенчмаркинг – неисчерпаемый ресурс для совершенствования организации, это универсальный метод, применяющийся в компаниях, задействованных в любой сфере экономики, так как объектом изучения могут выступать товары, процессы, методы управления, подходы к оптимизации ресурсов и многое другое, что и обуславливает бесконечное дробление бенчмаркинга на различные типы. Важно также понимать, что бенчмаркинг это не разовая процедура. Постепенно даже самый яркий эффект ослабевает, и компания вновь приходит к стартовой позиции, с которой начала.

Список использованных источников:

1. Березин А.А., Коваленко А.И. Бенчмаркинг в системе конкурентных действий предпринимательских структур// Современная конкуренция. 2014. № 5 (47) С.117 - 129

2. Иванова В., Клесовой С., Линдхольма П., Лукши О. Бенчмаркинг: поиск примеров эффективной маркетинговой практики инновационных релей-центров М.: ЦИПРАН РАН, 2006. – 264 с

3. Князев Е.А., Евдокимова Я.Ш. Бенчмаркинг для вузов: Учебно-методическое пособие. - М.: Университетская книга, Ло-гос, 2006. – 208с.

© Павлова Е.П., 2018

УДК 338.2

**Довлатян Д.Х., Иващенко Н.С.
КЛИЕНТОРИЕНТИРОВАННОСТЬ
КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
ОРГАНИЗАЦИИ**

Российский государственный университет им.
А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искус-
ство)

Основатель газеты «Daily News» и главный редактор издания «U.S. News & World Report» Мортимер Б. Цукерман сформулировал весьма емкий и образный тезис, который в дословном переводе звучит следующим образом: «До того, как вы построите самую лучшую мышеловку, не мешает поинтересоваться, есть ли здесь мыши». Данное афористическое утверждение можно определить в качестве первого основания при реализации терминологического анализа понятия «клиентоориентированность».

Любая экономическая деятельность (производство товаров и услуг с последующим предложением их рынку) – то самое «строительство мышеловки» – будет эффективной тогда и только тогда, когда она ориентирована на конечного потребителя, на удовлетворение его потребностей.

Потребители, клиенты – именно они – основа платежеспособного спроса, клиенты – не статистическая единица, но субъекты, имеющие потребности, удовлетворение которых может принести субъектам хозяйствования прибыль, иметь также и социально значимый эффект.

Таким образом, теория и практика маркетинга обнаруживают некоторый доминантной важности элемент – клиента, потребителя, покупателя. В самом общем контексте данные термины представляются синонимичными. Однако с

нашей точки имеет место некоторая дифференциация: потребитель – рассматривая его в разрезе процитированного в начале статьи тезиса – некоторый обезличенный субъект, в то время как клиент – субъект, характеризуемый как наличием индивидуальной, личностной системы предпочтений товаров и услуг, так и частой совершения покупок, их периодичностью.

Думается, что эффективный маркетинг должен быть ориентирован именно на клиентов, которые обладают специфическим кругом потребностей, предпочтений, приоритетов.

Этот аспект обуславливает некоторые требования, которым, объективно, должны отвечать маркетинговые коммуникации.

Современный рынок – среда с высокой степенью конкурентной борьбы, с высокой степенью непредсказуемости внешней среды.

«Побеждает» в этих условиях тот субъект рынка, которые ориентируется на актуальный платежеспособный спрос: то есть тот, кто «видит» в потребителях не безликие статистические единицы, но живых людей, со спектром специфических актуализированных потребностей. Только тот субъект рынка, который последовательно изучает рыночные тренды, изучает динамику потребительских предпочтений (не только актуальных в настоящее время, но и перспективных) способен «предвосхитить» «картину завтрашнего дня» и предложить именно тот продукт, который будет иметь колоссальный спрос и востребованность.

Видеть в покупателях не «статистическую единицу», но клиента как некоторый индивидуальный «спектр потребностей» – основа эффективного предложения.

Подводя некоторый промежуточный итог, отметим: маркетинг – как состав-

ная часть эффективного управления современным хозяйствующим субъектом - детерминирован ориентацией на клиента, на максимально полное удовлетворение его нужд, то есть потребностей, принявших овеществленную форму. Думается, что именно анализ рынка, анализ запросов потребителей, анализ их актуальных (и, что не менее важно, перспективных) нужд – это залог успешного устойчивого функционирования любого субъекта хозяйствования во всех временных горизонтах.

Некоторым вторым базисом в контексте анализа категории «клиентоориентированность» определим систему внутренних факторов, которые характеризуют собственно сам субъект хозяйствования, предлагающий рынку свой продукт (товары, услуги).

В данном ключе отметим: извлечение прибыли не может быть доминантной целью клиентоориентированной фирмы.

Безусловно, цель деятельности субъекта хозяйствования коммерческого профиля есть максимизация прибыли. Однако в результате максимизации прибыли фирма достигает определенного положения на свободном рынке и последовательно упрочняет его, при этом сама целевая установка (максимум прибыли, соотношенный к определенному временному промежутку) приобретает главенствующее значение в ситуации совершенной конкуренции: на свободном рынке много фирм, а процедура «входа-выхода» не затруднена.

Понимая максимизацию прибыли как действительную сущностную цель функционирования фирмы, следует стремиться к созданию такой ситуации, в которой поступление денежных средств носило бы распределенный (соотнесенный с этапами жизненного цикла) во времени характер.

Необходимо осознавать, что проведение фирмой неграмотной рыночной политики может стать причиной ситуации, когда, достигнув своего апогея на определенном этапе (периоды роста и зрелости), поступление прибыли станет стремительно сокращаться, а выпускаемый и реализуемый фирмой товар будет характеризоваться сокращающимся спросом.

Подобная негативная тенденция в большинстве случаев инспирирует падение прибыли, ее последовательное снижение, и, как неизбежное следствие, полный уход фирмы с освоенного рынка. В этом ключе именно клиентоориентированность есть механизм формирования относительно устойчивой, лояльной клиентской аудитории, которая на протяжении длительного времени остается приверженцем конкретного продукта, конкретной марки товара. Именно в этом ключе формируется «ядерный» компонент клиентской аудитории, который гарантирует стабильное функционирование фирмы в средне- и долгосрочном временных горизонтах.

© Довлатян Д.Х., Иващенко Н.С., 2018

Научное издание

«Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2018) сборник материалов

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