

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)

**СБОРНИК  
ТЕЗИСОВ ДОКЛАДОВ  
69-ОЙ ВНУТРИВУЗОВСКОЙ  
НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
«МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ –  
ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ОБЩЕСТВА  
(МИР-2017)»**

---

**Часть 2**

Москва  
2017 г.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

---

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

**ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ  
69-ой ВНУТРИВУЗОВСКОЙ  
НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
«МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ –  
ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ОБЩЕСТВА  
(МИР-2017)»**

**Часть 2**

**МОСКВА - 2017**

УДК 677.024(075.8)

Тезисы докладов 69-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2017)». Часть 2, 2017 г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. – 141 с.

В сборник включены тезисы докладов, выполненных в рамках 69-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2017)» на кафедрах Института экономики и менеджмента, Академии им. Маймонида 13-17 марта 2017 г.

### **Редакционная коллегия**

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Оленева О.С., доцент;  
Виноградова Ю.В., начальник ОНИР; Рыбаулина И.В., доцент

### **Научное издание**

Печатается в авторской редакции

ISBN 978-5-87055-509-6

ISBN 978-5-87055-500-3

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2017

## **КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студ. Михайлов Н.В., гр. ЭМП-13  
Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.  
Кафедра Производственного менеджмента

В условиях современной рыночной экономики любая организация стремится повысить эффективность своей финансово-хозяйственной деятельности. При этом эффективность хозяйственной деятельности характеризуется сравнительно небольшим кругом показателей, но на каждый из них оказывает влияние целая система факторов.

Факторы – это элементы, причины, воздействующие на данный показатель или на ряд показателей. Факторы, оказывающие влияние на эффективность деятельности предприятия, классифицируются по различным признакам.

В зависимости от природы возникновения различают:

природно-климатические факторы, оказывающие большое влияние на результаты деятельности в добывающей промышленности, сельском и лесном хозяйствах;

социально-экономические факторы включают в себя общий уровень культуры и образования кадров, организацию культурно-массовой, спортивной и оздоровительной работы на предприятии;

производственно-экономические факторы, которые определяют полноту и эффективность использования производственных ресурсов и конечные результаты деятельности предприятия.

По степени воздействия на результаты хозяйственной деятельности выделяют: основные факторы, оказывающее решающее воздействие на показатель эффективности; второстепенные факторы, которые не оказывают решающего воздействия на результаты финансово-хозяйственной деятельности в сложившихся экономических условиях.

В зависимости от деятельности людей различают: объективные факторы, которые не зависят от воли и желаний людей; субъективные факторы, полностью зависящие от деятельности людей.

По местам возникновения выделяют: внутренние факторы, на которые предприятие может воздействовать своими силами; внешние факторы, которые не зависят от результатов деятельности данного предприятия.

Существуют и другие классификационные признаки деления факторов, каждый из которых необходим в определенной экономической ситуации.

## ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СХЕМ ПЕРЕВОЗКИ ГРУЗОВ

Студ. Рахманова С.К., гр. ЭМП-13

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Производственного менеджмента

В современных условиях развития рыночной экономики транспортная логистика играет очень важную роль, поскольку любое предприятие взаимодействует с другими субъектами рынка в области перемещения грузов: сырья и материалов от поставщиков к производителю, готовых товаров от производителя к посредникам и от них к конечным потребителям. Возникает потребность обеспечить физическое перемещение подобных грузов в пространстве по оптимальному маршруту с наименьшими затратами. Именно этим и занимается транспортная логистика. При этом выбор конкретной логистической фирмы часто определяется рекламой, как средством продвижения услуг.

Одно из направлений деятельности любого предприятия подразумевает разработку наиболее оптимальных логистических схем различных перевозок при организации международных и внутрироссийских перевозок любой сложности.

В работе рассмотрен один из наиболее значимых проектов логистической фирмы, занимающейся организацией поставок мототехники, а также запчастей и аксессуаров к ней. Мототехника, а также запчасти и аксессуары производятся в Японии. В Москве и Московской области располагаются магазины основных дилеров российского представительства. Производитель сам заключает контракты и оплачивает транспортные услуги до транзитного склада в Финляндии (транзитный склад для переотправки мототехники в Россию находится в г. Котка, Финляндия). Дистрибьютор доставляет товар с транзитного склада в Финляндии, производит таможенное оформление товара, и впоследствии отгружает товар дилерам в Москве, а также и в регионы России. Груз следует из Котки в Москву на условиях СІР Москва, через таможенный переход Торфяновка. Организацию доставки мототехники конечному потребителю осуществляют дилеры.

В работе проанализированы маршруты доставки с учетом дополнительных нетранспортных составляющих, а затем построены сетевые графики, представляющие собой альтернативные пути доставки. На основе построенных графиков появляется возможность оптимизировать маршрут доставки, получив при этом наименьшие затраты.

## **НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ТОРГОВЛИ**

Студ. Рустамов У.Р., гр. ЭММ-113

Научный руководитель: доц. Ильина С.И.

Кафедра Производственного менеджмента

В условиях рыночной экономики любая компания, особенно предприятие торговли, желающее добиться успеха, не может ограничиваться только оперативным управлением и планированием своей деятельности, т.к. сегодня предлагается огромное количество товаров и конкуренция достаточно высокая. При этом немалая часть товаров удовлетворяет одинаковым потребностям потребителей.

В сложившихся условиях для достижения максимальных результатов в коммерческой деятельности недостаточно иметь качественные товары, способные конкурировать с товарами-аналогами.

Главная цель текущей деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг. Товарооборот выступает как важнейшее и необходимое условие, без которого не может быть достигнута эта цель. Поскольку предприятие получает определённую сумму дохода с каждого рубля реализуемых товаров, то задача максимизации прибыли вызывает необходимость постоянного увеличения объёма товарооборота как основного фактора роста доходов и прибыли, относительного снижения издержек.

Внедрение информационных технологий открыло перед сотрудниками торговых предприятий новые возможности по совершенствованию передовых форм обслуживания потенциальных покупателей. Информационные технологии стали основой финансовых инноваций, которые могут быть выполнены исключительно с помощью ряда коммуникационных средств связи с использованием сети Интернет и мобильного телефона (SMS-сервис, Телефон-сервис). Также современные магазины предлагают своим клиентам воспользоваться комплексом дистанционного обслуживания через собственный сайт, который разрешает круглосуточно получать информационное и финансово-сервисное обслуживание простым, удобным и безопасным способом без прямого контакта с магазином, работающим строго по расписанию, вне зависимости от места нахождения клиента.

Таким образом, внедрение информационных технологий – это деятельность торгового предприятия, направленная на решение особого комплекса задач и изучение процессов их реализации в условиях кризиса.

## **ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ СОЗДАНИИ БИЗНЕС-ПРОЕКТА**

Студ. Буткова К.Д., гр. ЭМ-115

Научный руководитель: доц. Оленева О.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Маркетинговое исследование – это деятельность по сбору и обобщению информации, которая позволяет руководству фирмы принимать правильные управленческие решения. В настоящее время основными задачами, которые ставят перед собой фирмы, являются:

- выяснение желаний потребителей;
- выбор товаров и услуг, которые предприятие может производить;
- определение количества продукции, которое можно продать;
- организация продвижения товара на рынке и рекламы;
- поиск рынков сбыта и способов распространения продукции;
- анализ качества и конкурентоспособности продукции;
- выбор ценовой политики.

Задачей нашего маркетингового исследования было выявить предпочтения потребителей при выборе аксессуаров ручной работы, а именно деревянных значков, а так же примерной оценки их стоимости.

В моем маркетинговом исследовании приняли участие 36 человек, большинство из них были студентки в возрасте от 18 до 22 лет.

При выборе значков более 40% опрошенных отдали предпочтение изображениям персонажей и надписям. Так же людям были интересны изображения с природными мотивами и значки к определенным праздникам. Большинство респондентов желают видеть значки фантазийной (66%) и круглой (58%) форм. Большая часть опрошенных хотела бы приобрести эксклюзивный значок (примерно 70%). Противоречивые результаты получились по вопросу создания значка с ароматом, желания опрошенных разделились, ровно половина хотела бы такой значок, а другая половина – нет. Больше половины опрошенных хотели бы приобрести не только значок, но и кулон, а вот брелки людей не очень заинтересовали. По результатам опроса было выявлено, что оптимальная цена реализации данного вида продукции находится в диапазоне от 200 до 400 рублей.

Если создавать продукт строго по преобладающим результатам, то получится значок или кулон с изображением персонажа мультфильма, аниме, кинофильма или игры с размером 5-6 см, ярких цветов,

фантазийной формы, возможно с ароматом, себестоимость которого составляет примерно 250 рублей. Но поскольку рынок подобных товаров переполнен, при создании аксессуаров стоило бы использовать другие показатели, которые не сильно уступают данным, но позволяют создать оригинальные и востребованные аксессуары, например, значок по эксклюзивному эскизу с природными мотивами ярких или натуральных цветов с размером 5-6 см круглой формы и с ароматом, который можно реализовать по цене 350-400 рублей.

Полученные в ходе маркетингового исследования материалы, будут использованы для разработки бизнес-проекта.

## **РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СИСТЕМНОГО ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА**

Студ. Дриевская А.А., гр. ЭМП-13

Научный руководитель: доц. Гаврилова И.М.

Кафедра Производственного менеджмента

Системный подход позволяет осуществить эффективное функционирование предприятия, рассматриваемого как систему. Под системой понимается комплекс взаимодействующих элементов, находящихся в определенных отношениях друг с другом и образующих, некоторое целое единство. Решении управленческих задач, а также выявленных проблем, определяет построение структуры и системы управления, позволяющих выстроить функционирование организационно-экономического механизма реализации конечной цели.

Системный подход предполагает, что предприятие представляет собой систему, которая состоит из отдельных частей, каждая из которых преследует достижение присущих ей целей и вносит свой вклад в характеристику целого.

Характерной особенностью системного подхода к эффективному управлению является дифференциация функций и задач между различными управляющими логистическими подсистемами, т.е. использование функционально-целевого принципа при соблюдении единой линии управления. Данный принцип предполагает объединение в каждой из логистических подсистем комплекса задач, связанных с одним видом деятельности предприятия. Для решения этих задач каждая подсистема выполняет определенные функции управления.

Роль управленческих решений в процессе управления. Эффективность управление компанией зависит от качества и своевременности принятия единственного верного управленческого решения.

Разработка эффективных решений является основой для повышения конкурентоспособности организации на рынке, формирования оптимальных организационных структур, проведения правильной кадровой политики и работы, регулирование социально-психологических отношений на предприятии.

Управленческие решения – есть способ постоянного воздействия управляющей подсистемы на управляемую (субъекта на объект управления).

Эффективность управленческого решения, в значимой мере зависит от выполнения и соотношения указанных функций как на этапе внедрения, так и в ходе его подготовки. Учитывая это управленческое решение становится реальным инструментом достижения поставленных целей.

## **РОЛЬ КОМАНД В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

Маг. Губина Ю.А., гр. ВМАГ-416

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Любая работающая компания, стремится получить максимальную прибыль в результате своей деятельности, для чего выстраивает цепочки деловых отношений между контрагентами. Интеграционное взаимодействие на основе стратегического партнерства сегодня ключ к успеху в бизнесе. Партнерство организаций предполагает кооперацию ресурсов и координацию деятельности компании с целью получения взаимных выгод.

Потенциальные выгоды, основанные на тактике стратегического партнерства можно увидеть на примере сотрудничества корпорации с потребителями продукции, с покупателями. При тактике активного сотрудничества корпорация может выбрать путь создания более прочных связей с покупателями путем вовлечения их непосредственно в свои программы разработки продукции, программы ее совершенствования, развития и модернизации. Стратегическое партнерство корпорации с потребителями продукции является одной из сильных сторон в борьбе с конкурентами, позволяет достигать высоких результатов своей деятельности и при этом удовлетворять потребности потребителей.

Фирму, которая работает в сплоченной команде, можно назвать более привлекательной для потребителей.

Команда – это группа специалистов, заинтересованных в достижении общего результата. Каждый в команде проявляет свою индивидуальность,

занимая при этом то место, которое соответствует его возможностям и способностям, каждый ощущает себя значимым и незаменимым.

Основными факторами для создания команды являются:

- необходимость повышения скорости принятия решений. Обеспечение большей гибкости организационной структуры;
- возрастание сложности деятельности. Усиление значения специализации и, как следствие, необходимость повышения качества взаимодействия;
- возрастание конкуренции на рынки труда. Необходимость высоконадежных систем отбора, подготовки, адаптации, развития и стабилизации персонала;
- увеличение нагрузки (информационной, эмоциональной, физической), что приводит к необходимости развития системы дублирования, взаимопомощи и взаимозаменяемости.

## **РОЛЬ КОМАНДНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ВИДЕНИЯ КОРПОРАЦИИ**

Маг. Негрей О.Р., гр. ВМАГ-416

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Производственного менеджмента

В России сейчас актуально формирование командного менеджмента, соответствующего мировым стандартам.

Актуальность проблемы заключена в интересе использования командной управленческой деятельности для эффективного функционирования российских компаний. Командный менеджмент, в зависимости от структуры предприятия, имеет свои особенности. Как правило, командой можно назвать группу людей, у которых общие цели, ценности и схожие подходы к реализации совместной деятельности.

Управленческая команда состоит из нескольких специалистов, принадлежащих к различным сферам организационной деятельности и работающих совместно над решением общих проблем. Такой проблемой может быть формирование стратегического видения компании. Эту задачу лучше решать именно командами, т.е. людьми, объединенными единой общей целью, взаимодополняющими друг друга, как с точки зрения профессиональных навыков, так и в творческом плане.

Плюсами эффективного командного управления выступают следующие рабочие моменты:

- происходит развитие компетенций состава команды;
- повышается коллективная ответственность;
- повышается вероятность принятия более проработанных и качественных решений;

- относительно высокая скорость принятия решений;
- надежность (особенно в случае форс-мажорных ситуаций) при общем снижении затрат на контрольные функции;
- повышение результативности в целом;
- повышение самоорганизации, самоконтроля, при групповом контроле (линия контроля внутри группы жестче, чем контроль внешней среды);
- новаторство и творческий подход членов команды в создании будущего образа компании, новых стандартов, путей оптимизации.

Все это позволит предприятиям быстро реагировать на внешние изменения среды, даст ответы на сложные вопросы стратегического видения бизнеса, и сплоченная группа разноплановых специалистов сможет сделать компанию конкурентоспособной и успешной.

## **ОТВЕТСТВЕННАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОМПАНИЙ ИЛИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОМПАНИЙ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

Маг. Овсепян Н.С., гр. ВМАГ-416

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Ответственный подход к конкурентоспособности и корпоративная социальная ответственность (КСО) нуждаются в интеграции и взаимно подкрепляются соответствующими стратегиями конкурентоспособности.

Из этого следует, что:

1. Расширение корпоративной ответственности может быть более эффективно достигнуто при поддержке национальных и региональных стратегий конкурентоспособности.

2. Государственная политика с целью расширения масштабов практики корпоративной ответственности должна быть создана в рамках более широких стратегий конкурентоспособности.

3. Стратегии конкурентоспособности также должны отражать потенциал корпоративной ответственности в поддержку «ответственной конкурентоспособности».

4. Корпоративная ответственность, как стержневой механизм расширения корпоративной практики, должна быть интегрирована в национальные и региональные стратегии конкурентоспособности.

С одной стороны, КСО – один из важнейших факторов конкурентоспособности компаний, хотя пока еще достаточно редко используется ими в качестве инструмента экономической конкурентоспособности. А ведь КСО является выражением долгосрочной перспективы рационального управления, неотъемлемой частью хорошей

репутацией и общения, а, следовательно, необходимым условием того, чтобы компания оставалась надежной для инвесторов, для высококвалифицированных и компетентных сотрудников, для потенциальных партнеров и т.д.

Дело в том, что КСО, являясь, инструментом повышения экономической конкурентоспособности, требует дополнительных затрат, что для беспринципных руководителей служит предлогом для отказа от социальных программ. А компании, осуществляющие ответственный подход к повышению своей конкурентоспособности, в основу своих стратегий развития кладут этические и моральные нормы управления. Суть ответственной конкурентоспособности как раз и заключается в этом. Государство должно стимулировать ответственную конкурентоспособность. Введение экономических стимулов, таких как премии или налоговые льготы для тех, кто уважает этические правила ведения бизнеса, подставляет экономические расчеты для нравственных чувств.

С другой стороны, у потребителей слабо развито чувство их собственной ответственности перед экологией и перед собственным здоровьем. Зато сильно развито недоверие к производителям в плане их социальной ответственности. Когда эта ситуация изменится, производители начнут конкурировать в области социальной ответственности, бороться за право участия в различных социальных программах, за право называть КСО своим конкурентным преимуществом. Бизнес может эффективно конкурировать по всему спектру ответственности, охватывающему инвестиции в экологически чистые технологии и повышение производительности, в улучшение работы и личной жизни своих сотрудников, в сохранность окружающей среды и т.д.

## **ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СТРАТЕГИЙ**

Маг. Опекунова М.В., гр. ВМАГ-416

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Производственная стратегия – это одна из функциональных корпоративных стратегий, суть которой в разработке и реализации деятельности предприятия в области производства продукции, и, прежде всего, в определении производственной программы предприятия.

При разработке любой стратегии, в том числе и производственной, следует провести аналитическую работу, выбрав необходимую информацию, ее источники и методов обработки. Для этого проводят соответствующие маркетинговые исследования. Основную информацию

при составлении производственной программы предприятия сегодня получают из прейскурантов и анализа ценовой политики конкурентов. Сведения же о создании новых изделий и методах производства, о новых технологиях и результатах фундаментальных исследований компании получают в большей степени методом промышленного шпионажа, что достаточно сложно, дорого и долго. Для получения информации об ассортименте продукции конкурентов, ее качестве и ценах в маркетинге известен такой метод, как «мнимый покупатель».

В основном же компании работают с информацией о прогнозах, результатах анализа специализированных маркетинговых организаций. Важную роль при этом играют публикуемые или составленные организацией самостоятельно конъюнктурные обзоры рынков.

Важным является то, что стратегия никогда не может быть продумана до конца, а ее корректировка по мере изменения внешних и внутренних условий – процедура необходимая.

Универсального, пригодного на все случаи жизни метода разработки стратегии не существует, но есть несколько традиционных подходов к формированию стратегии, их разработали: К. Эндрюс (подход, основанный на определении соответствия между существующими рыночными возможностями и способностями организации при заданном уровне рисков); М. Портер (стратегии бизнеса, основанные на конкурентной позиции организации); Г. Хэмел и К. Прахалад (концепция стержневых компетенций).

Разработка производственной стратегии предприятия должна начинаться с анализа внешних возможностей и угроз, оценки конкурентной среды и выявления стратегического потенциала предприятия.

## **РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОСТАВЩИКАМИ**

Маг. Рыжик А.В., гр. ВМАГ-416

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Крепкие и долгосрочные связи с поставщиками позволяют повысить или поддержать конкурентные преимущества организации, найти новые каналы поставок и выявить более выгодные условия, а вследствие этого снизить издержки и увеличить прибыль.

Существует несколько подходов к формированию взаимоотношений с поставщиками. Они зависят от многих факторов, таких, например, как

планируется долгосрочное или краткосрочное сотрудничество с ними, объем поставок, специфические условия работы и т.д.

Современные тенденции в выстраивании взаимоотношений организации с поставщиками заключается в следующем:

обеспечение синергетического эффекта от выстраивания долгосрочных отношений с поставщиками;

заключение долгосрочных соглашений, предусматривающих постоянное обновление изделий поставщикам с позиций улучшения их качества;

совместная ответственность за качество конечного продукта;

поставщик участвует в разработке нового продукта организации и вносит свои предложения в его замысел.

Для формирования такого рода взаимоотношений с поставщиками в фирме можно создать группу работников из разных отделов, которые будут собираться лишь по необходимости и решать поставленные задачи, или команду, которая создается целенаправленно для решения задач, направленных на создание и постоянное поддержание отношений с партнерами – поставщиками.

Наиболее эффективным в условиях долгосрочной перспективы является создание команды. Командное управление играет большую роль в организации, его применение эффективно в том случае, когда компания хочет выйти на новый уровень развития, например, повысить или поддержать свои конкурентные преимущества в условиях сильной конкуренции, создания и развития новых технологий, создания и развитие новых товарных линий. Для решения такой существенной задачи как поиск новых и поддержание связи со старыми поставщиками активно сотрудничающими в области повышения качества продукции и создания ее новых образцов можно и нужно создавать межорганизационные параллельные команды.

## **КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Маг. Семенова С.В., гр. ВМАГ-416

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Термин «бренд» сегодня прочно вошел в лексикон деловых отношений и научной мысли. В основе понятия корпоративного бренда лежит совокупность визуальных и вербальных элементов бренда компании, предприятия, демонстрирующих его конкурентные преимущества, обязательства целевым группам: сотрудникам, инвесторам, дистрибуторам, конечным потребителям товаров и услуг организации, а

также обществу и государству. Создание корпоративного бренда начинается с анализа рыночных возможностей и угроз, оценки конкурирующих предложений, потребительских потребностей и имеющихся ниш.

Целевая аудитория корпоративного бренда больше, чем просто клиенты, она включает всех заинтересованных лиц. К ним можно отнести сотрудников, поставщиков, инвесторов и общество в целом. Поэтому целью корпоративного управления брендом является создание позитивного отношения к организации всех заинтересованных сторон. Поскольку корпоративная практика брендинга должна быть мультидисциплинарной, возникает необходимость сочетать элементы стратегий, а так же корпоративных коммуникаций и культуры.

Большинство проблем в исследовании корпоративного бренда вызвано рядом таких факторов, как: несформированность теоретической концепции брендинга и единого понятийного аппарата; отсутствие разработок, связанных с обоснованием интегрированного брендинга как фактора формирования корпоративной культуры; малое использование имеющихся зарубежных разработок по бренд-менеджменту в отечественной практике. Следует отметить слабое развитие эффективных внутриорганизационных отношений, культуры организации, способствующей успешному продвижению фирм в условиях конкуренции и интеграции брендинга с системой, формирующей корпоративную культуру.

Сегодня корпоративный бренд определяет то, как организация занимается своим бизнесом и как она ведет себя, думает и взаимодействует с внешним миром через своих сотрудников. Корпоративная идентичность относится к уникальным характеристикам организации, которые проявляются в поведении членов организации, и имеют стратегическое значение.

## **СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ В РОССИИ**

Студ. Машарский И.И., гр. ЭМ-115

Научный руководитель: доц. Оленева О.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций. В основном коммерция строится именно на продажах, потому что и в реальном мире, и в виртуальном постоянно востребованы различные товары или услуги, начиная от хостинга и заканчивая

недвижимостью. Первые электронные издания, аналоги газет и журналов стали первыми объектами электронной коммерции. Существует шесть основных инструментов, с помощью которых осуществляется электронная коммерция: телефон, факс, телевидение, система электронной оплаты и перевода средств, взаимообмен электронной информацией, Интернет.

Виды электронной коммерции: Хостинг; Информационно-рекламная деятельность; Электронная торговля; Виртуальная барахолка; Интернет-аукционы.

Целью нашего исследования являлось определение направлений развития интернет-коммерция в современном мире, выявление её положительных и отрицательных сторон. По опубликованным в средствах массовой информации статистическим данным можно видеть, что объём продаж интернет-магазинов в мире увеличивается. Так же можно проследить темпы роста мирового товарооборота, на которых видно, что в период с 2010 по 2015 гг. самые высокие показатели были достигнуты в 2010 году (7%), а самые низкие показатели были в 2012 и 2013 годах (3,3%).

Было установлено, что интернет-коммерция очень быстро развивается, расширяется, и имеет высокий уровень спроса. Интернет-торговля стала неотъемлемой частью экономики любого государства. Если ещё несколько лет назад люди с опаской относились к покупке товаров через интернет, то сейчас трудно найти человека, который хоть раз бы не воспользовался интернет-магазином. Показатели количества операций в данной сфере растут невероятно быстро, и она оказывает все большее и большее влияние на мировую экономику.

## **ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ**

Студ. Иванова И.А., гр. ЭЭБ-114

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Производственного менеджмента

В условиях развития рынков и неуклонного увеличения количества предложений товаров наблюдаются все более частые изменения в предпочтениях покупателей. По этой причине маркетологам приходится прибегать к новым маркетинговым «уловкам», чтобы потенциальный покупатель мог найти нужный товар. При этом покупатели стали весьма разборчивыми в выборе товаров и скептически относятся к различным инновациям маркетологов, поэтому игрокам рынка становится всё сложнее удержать внимание потребителя на своём бренде. Установление низкой цены, отслеживание качества товара, размещение его лучшим образом на

полках супермаркетов уже недостаточно для устойчивого положения компании на рынке. Важным моментом является налаживание контакта с покупателями, сосредоточение его внимания на фирме посредством маркетинговых коммуникаций. Установление прямого контакта с покупателем становится важнейшим конкурентным преимуществом компании. Поэтому прямой маркетинг (директ-маркетинг) занимает центральное место в деятельности фирмы. Прямой маркетинг – это направленная деятельность продавца по привлечению и удержанию клиентов, которая происходит при помощи прямого контакта между фирмой и клиентом. Директ-маркетинг использует 6 основных форм распространения информации: почтовые рассылки, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, SMS-рассылки, интерактивный маркетинг, database service. Положительными сторонами являются: небольшие затраты и гибкость, возможность проведения информационного, оперативного анализа на различных уровнях. К недостаткам следует отнести следующее: неэффективность при использовании краткосрочной стратегии, возможность блокирования или удаления почтовой рассылки в силу распространения спама. В последние годы в России заметно увеличились продажи, которые осуществляются через традиционные каналы директ-маркетинга. Последние исследования маркетинговых бюджетов разных компаний показали, что расходы на мероприятия для проведения прямого маркетинга продолжают увеличиваться из года в год. Мировой опыт тоже подтверждает данную статистику. Например, известная компания «Procter&Gambal» отказалась от части своей рекламы в пользу прямого маркетинга. Резкие темпы роста, которые свойственны прямому маркетингу на рынке отражают реакцию на «измельчение» рынков, т.е. разделение крупных потребительских рынков на более мелкие с особым выбором предпочтений. Директ-маркетинг среди всех маркетинговых коммуникаций является самым перспективным и эффективным.

## **К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ**

Маг. Мошкало Н.Г.

Научный руководитель: доц. Оленева О.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Современные информационные технологии в последнее время изменяют не только систему маркетингового инструментария, но и сам процесс управления маркетингом в организации. Основную роль здесь отводят маркетинговым информационным системам (далее МИС).

Анализ литературы по теме исследования показал, что существующие определения МИС можно сгруппировать в следующие группы:

МИС – это процедура, методы, связанные со сбором анализом и представлением информации, которая требуется маркетологом;

МИС – это в первую очередь система взаимосвязи специалистов и оборудования направленное на решение маркетинговых проблем.

Создание и использование МИС является дорогостоящим процессом с точки зрения использования всех ресурсов (финансовых, кадровых, материальных), а, следовательно, доступны в основном крупным предприятиям.

Средние и малые предприятия не могут обойтись без маркетингового инструментария, направленного на сокращения временных и денежных затрат.

Очевидно, что небольшому предприятию, не требуется полноценная МИС, а достаточно иметь в пользование свой собственный маркетинговый навигатор, который быстро позволит решить одну или несколько локальных маркетинговых задач.

Веяние времени отражается в возрастающей роли инноваций, уделении большого внимания разработке новых продуктов, что становится перспективной платформой для роста компании.

На первый план выходит маркетинг взаимоотношений (отношений), стратегия которого основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий. В силу большого выбора продуктов и повышения «рыночной грамотности» потребителей наблюдается их более осознанное отношение к цене и ценности товара.

На основе анализа специальной литературы нами была составлена уточненная классификация по следующим признакам: масштаб, сфера деятельности, объект, иерархия управления, время, функции. На наш взгляд данные признаки будут полностью соответствовать определению МИС.

### **ПОКАЗАТЕЛИ СЕБЕСТОИМОСТИ И ПРИБЫЛИ КАК ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ОАО КБК «ЧЕРЁМУШКИ»**

Студ. Алатырева О.В., гр. ЭМП-13

Научный руководитель: доц. Политова Р.В.

Кафедра Производственного менеджмента

Анализ себестоимости продукции, работ и услуг занимает ключевое место в системе управления затратами. Благодаря ему можно проанализировать тенденции изменения ее уровня, выявить отклонение

фактических затрат от плановых и их возможные причины, обнаружить резервы снижения себестоимости продукции и оценить работу предприятия по использованию путей снижения себестоимости производимой продукции.

Нашим предложением является внедрение программы «Microsoft Dynamics CRM». Она является достаточно гибким и доступным решением для контроля за отношениями с клиентами, соединяющее в себе механизмы для оптимизации деятельности сотрудников отделов продаж, маркетинга и сервисного обслуживания. Благодаря системе появляется возможность сократить цикл продажи, таким образом, цикл становится более предсказуемым, и количество успешно закрытых сделок возрастает.

Проанализировав данные экспертных оценок, которые были проведены на предприятиях уже внедривших данную систему, после её внедрения предполагается увеличение прибыли на 30% за счет увеличения процента удержания клиентов.

Тогда 30-ти процентное увеличение прибыли от продаж обеспечивает прирост прибыли в размере 1831,2 тыс. руб.

Затраты на внедрение CRM-системы Microsoft Dynamics CRM будут состоять из трех элементов: покупка лицензии (100 тыс. рублей), обучение персонала (20 тыс. рублей) и сервисное обслуживание (20 тыс. рублей). Таким образом затраты составят 140 тысяч рублей.

Экономический эффект от внедрения CRM-системы при вычитании из полученного прироста прибыли затрат на внедрение CRM-системы составит 1691,2 тыс. руб.

После анализа себестоимости продукции комбината «Черемушки» были сделаны следующие выводы:

1. ОАО «КБК Черемушки» последовательно увеличивает масштабы своей деятельности, выручка предприятия растет на протяжении отчетного периода.

2. Рост выручки опережает рост себестоимости продукции, что ведет к увеличению прибыли и росту рентабельности деятельности.

3. Состав основных средств является стабильным и оптимальным, результативность их использования растет.

4. Производство является материалоемким, резерв снижения себестоимости лежит в области снижения материальных затрат на производство продукции.

## ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА – КЛИЕНТОВ БАНКА

Маг. Володина А.С., гр. ВМАГ-Э-216  
Научный руководитель: доц. Ильина С.И.  
Кафедра Производственного менеджмента

Малый бизнес в непростых условиях кризиса и введения экономических санкций России медленно, но развивается, что свидетельствует о его внутреннем потенциале. Малый бизнес вливается в хозяйственную структуру, в конкурентную среду и в общественное разделение труда. Его развитие способствует:

- удовлетворению нужд крупных предприятий и ФПГ;
- созданию новых рабочих мест;
- внедрению новых товаров и услуг на рынке;
- обеспечению населения специализированными товарами и услугами.

Создание малых предприятий и фирм инициируется крупными компаниями, которые поручают им курировать отдельные производства и технологии, устанавливая тесные связи с рынком и конкурентами, а часть мелких фирм включена в крупные производственные холдинги. Крупные компании стали постоянными клиентами малых предприятий и фирм, а те – их поставщиками.

На основе анализа различных литературных источников мы систематизировали подходы различных авторов к особенностям кредитования малых предприятий в современных условиях. Кредит для бизнеса, в том числе малого, предоставляется на самые различные цели: открытие или развитие бизнеса, пополнение оборотных средств, диверсификация производства, для приобретения оборудования, покупки автотранспорта, движимого или недвижимого имущества и т.д.

Обычно предприниматели получают кредит под обороты, залог коммерческого имущества или под залог имущества третьих лиц. Также банки предлагают воспользоваться поручительством других более крупных компаний или различных фондов содействия кредитования бизнеса. Иногда возможны варианты и беззалогового кредитования.

С нашей точки зрения, кредитование малого бизнеса – весьма приоритетное направление деятельности банков. Банки сформировали перечень наиболее распространенных видов кредитования для работы с малыми предприятиями в РФ, т.к. малый бизнес обеспечивает необходимую мобильность выпускающих производств в условиях рынка, без чего немыслима их высокая эффективность.

## ОЦЕНКА ПАРТНЕРСКИХ СВЯЗЕЙ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Маг. Желудкова А.С., гр. ВМАГ-Э-16

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Производственного менеджмента

Согласно принципу Парето, 80% прибыли организация получает от 20% постоянных клиентов, а стоимость привлечения нового клиента в 6 раз выше стоимости удержания старого. В нашем случае банк должен реализовывать современный подход в работе клиентами, включающий в себя установление и развитие с ключевыми клиентами прочных долгосрочных партнерских отношений, основанных на учете взаимных интересов при ведении бизнеса.

Существует четыре главных типа партнерства в банке: с покупателем, поставщиком, внутреннее и относительное. Решение клиента о сотрудничестве с банком основывается на тщательном исследовании возможностей банков-конкурентов и выборе того банка, который имеет положительную репутацию, обеспечивает своевременность выполнения своих обязательств, оперативно решает вопросы, владеет современными технологиями, располагает кредитными ресурсами, может обеспечить банковское обслуживание на высоком уровне и в долгосрочной перспективе.

Существуют пять различных уровней отношений банка с клиентами – потребителями банковских продуктов: базисный, реагирующий, ответственный, активный, партнерский. Каждый из уровней имеет свои специфические особенности. Наиболее актуальными для коммерческих банков являются ответственный, активный и партнерский уровни отношений. Уровни отношений связаны с различными типами клиентов.

Ключевые клиенты – юридические лица, частные предприниматели, пользующиеся основным набором банковских услуг, относящиеся к приоритетным отраслям, сегментам.

Перспективные клиенты – юридические лица, которые по своим количественным и качественным показателям интересны для банка в части формирования их спроса на банковские услуги и получения на этой основе дополнительных доходов.

Потенциальные клиенты – клиенты, обслуживаемые в банках-конкурентах, но представляющие интерес для данного банка с целью улучшения качества клиентской базы. Основным и центральным элементом в системе партнерских отношений являются ключевые клиенты-партнеры банка.

## НАПРАВЛЕНИЕ УЛУЧШЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛА УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Иванова Ю.Д., гр. ЭМП-13  
Научный руководитель: доц. Политова Р.В.  
Кафедра Производственного менеджмента

Выбор данной темы исследования не случаен, т.к. именно получение прибыли является желаемым результатом деятельности любой успешно функционирующей организации. Поэтому целью исследования – стал поиск результативного варианта по увеличению потенциала прибыли.

Потенциал – это комплекс ресурсов, средств, резервов и условий, необходимых для достижения поставленных целей. Так же потенциал отражает запасы ресурсов и скрытые возможности.

Потенциал прибыли – это возможный объем получаемой прибыли с учетом имеющихся ресурсов организации.

На примере организации ООО «СтройСтандарт» был проведен: анализ динамики показателей эффективности основных средств за 2013-2015 гг.; анализ динамики текущих активов за 2013-2015 гг.; динамика оборачиваемости текущих активов за 2013-2015 гг.

Чтобы оценить результативность собственного капитала, был выбран инструмент детального изучения – модель «Дюпон». Эта модель помогает связывать отдельные показатели результативности между собой. В исследовании использовалась трехфакторная мультипликативная модель, которая помогает оценить влияние факторов на рентабельность собственного капитала: стратегии финансирования; результативности производства; оборачиваемости капитала. Расчет влияния этих факторов показал, что в 2013-2014 гг. два последних фактора оказали наибольшее влияние на организацию, что повлекло увеличение результативности собственного капитала на 0,140 руб. или 11,9%. А в 2014-2015 гг. два последних фактора повлияли на уменьшение результативности собственного капитала на 0,195 руб. или 11,7%.

Расчет факторной модели позволяет сделать вывод, что увеличение прибыли на 9718,0 тыс. руб. или 67% произошло за счёт вышеперечисленных трёх факторов в 2013-2014 гг., а в 2014-2015 гг. наоборот, прибыль от продаж уменьшилась на 4756,0 тыс. руб. или 58,3%.

Благодаря простоте этой методики можно определить не только результативность собственного капитала, но и главные факторы, которые влияют на него.

Результаты показывают, что модель «Дюпон», а также финансовый рычаг – как один из факторов модели, являются действенным способом для определения возможного финансового потенциала прибыли и рентабельности организаций.

## РЕПУТАЦИОННЫЙ РИСК КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Маг. Климанов Д.А., гр. ВМАГ-Э-16  
Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.  
Кафедра Производственного менеджмента

Банковская деятельность постоянно подвергается большому числу рисков. Следовательно, контроль банковских рисков представляет интерес не только для банков, но и для внешних инвесторов и других заинтересованных сторон.

Для реализации целей банковской коммерции необходима безопасность банковской деятельности. Высокая безопасность и минимальные риски банковской деятельности – вот главные условия для высокой прибыли. Но в любом случае банк – это всегда рисковое предприятие.

Своим капиталом, прибылью банк может рисковать, но ни в коем случае не капиталом клиента и его прибылью. «Всё для клиента» – вот по такому принципу должна действовать банковская коммерция, что означает, что банк несёт полную ответственность за клиента, обеспечивает его прибыль. Таким образом, можно сделать вывод, что важным компонентом стратегического управления деятельностью банковских учреждений является стратегия рисков.

Существует множество определений понятия «Банковский риск», предлагаемых разными авторами. Для уточнения данного понятия следует проанализировать несколько из них. Проведенный анализ позволил уточнить определение банковского риска. Банковский риск – это вероятность того, что произойдет событие, которое негативно скажется на прибыли (убытки, потери), активах или капитале банка, а также повлечёт возникновение дополнительных расходов вследствие нерентабельных финансовых операций.

В настоящее время в связи с расширением конкурентной борьбы между банками большое значение придается репутационному риску, который может приводить к потерям банка.

Потери, понимаемые как непредвиденное снижение банковской прибыли, выступают обобщающим показателем, характеризующим риск, присущий банковской деятельности. Таким образом, риск можно определить как угрозу того, что банк понесет потери, размер которых является показателем уровня рискованности предстоящего мероприятия и качества стратегии в области риска. Риск присутствует в любой операции, только он может быть разных масштабов и по-разному компенсироваться. Исходя из этого, важным для банковской деятельности является не

избежание риска вообще, а управление, предвидение и снижение его до минимального уровня.

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАЛОБЮДЖЕТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ**

Студ. Ковтун М.А., гр. ЭЭБ-115  
Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.  
Кафедра Производственного менеджмента

Вследствие усиления конкуренции и насыщения рынков товарами становится недостаточным иметь хорошие продукты и услуги. Для того чтобы гарантировать устойчивость, увеличить объемы продаж и рост прибыли предприятию необходимо донести до потребителя выгоды от использования товара. Для достижения этой цели компания должна осуществлять коммуникации со своими клиентами, соблюдая при этом принцип эффективности – достижение экономического эффекта при минимуме затрат. Питер Друкер отметил: «Главнейшая задача бизнеса – создать потребителя». Основным механизмом, позволяющим осуществлять подобные действия, являются маркетинговые коммуникации на основе малобюджетных технологий. Примером является цифровой маркетинг (digital-маркетинг, диджитал-маркетинг), используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующий цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей, а также и для продвижения бренда. Использование digital-маркетинга предусматривает проведение подготовительной работы для осуществления подобного проекта по следующим направлениям: цели бизнеса и цели интеграции digital, целевая аудитория, каналы и инструменты, расстановка задач по приоритетности, оценка промежуточных результатов и анализ.

Примером использования такой стратегии служит лондонский Starbucks с акцией, основанной на отслеживании ID-устройства пользователя приложения бренда. Вы прогуливаетесь неподалеку от кофейни, и вам приходит сообщение: «Привет! Ты сейчас проходишь поблизости от Starbucks на Оксфорд-стрит. Что скажешь насчет твоего любимого ванильного латте за полцены?» В итоге 98% получивших сообщение, воспользовались предложением, что принесло лондонскому Starbucks дополнительные 35,5% выручки. На вопрос «Почему это эффективно?» есть ответ – это индивидуально и своевременно.

Как показывают исследования, персонализированные сообщения более эффективны, чем их универсальные аналоги. Ключевое преимущество заключается в возможности оперативного влияния на целевую аудиторию в режиме реального времени.

## **СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ ПАДЕНИЯ ПРОДАЖ**

Студ. Росляков С.В.

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Производственного менеджмента

В последнее время многие компании сообщают о банкротстве и останавливают свою деятельность. Причиной этого могут быть и неграмотный менеджмент руководящего состава, и недооценка конкурентного окружения, и прекращения договоров с компаниями-партнерами, и нестабильная экономическая ситуация в стране, и многое другое. А главным посылом к банкротству фирмы являются падения продаж. Поэтому каждая компания стремится увеличить свои продажи, сделать их положительными, проще говоря, сделать свою деятельность рентабельной. Ради того, чтобы удержаться «на плаву» многие фирмы применяют разные способы, не жалея на это денежных вложений. Грамотные руководители в этой ситуации либо прибегают к помощи специалистов в области продаж, либо мобилизуют внутренние ресурсы, чтобы с помощью рекламы, выгодных предложений и модернизации структуры фирмы вернуть свою целевую аудиторию, занять, и сохранить свою рыночную нишу и вывести компанию из кризиса. Каждый управляющий торговой компании всегда стремится поднять уровень продаж, ведь этим он не только повысит собственную прибыль, но и сделает шаг к продвижению на рынке, улучшит имидж, и расширит возможности организации.

Способы увеличения продаж в компании путем реорганизации внутренних процессов включают в себя упрощение процесса покупки, более частое проведение промоакций, отношение к своему потребителю с большим пониманием, внимание к созданию товара и его качеству, внедрение новых продуктов, внимание продажам, проведение регулярных акций.

Любая компания в ходе своей деятельности может столкнуться с проблемой падения продаж. Применяя указанные способы, можно как повысить свои продажи, так и реорганизовать свою фирму, придав ей новый вектор развития. Главным всегда было и остается внимание к покупателю, важно – прислушиваться к его требованиям и желаниям. Многие компании мирового уровня, используя эти 8 способов, выходили

из кризиса и становились успешными. Так что падение продаж не является непреодолимой проблемой. Главное – суметь вовремя перестроиться.

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ В РОЗНИЧНОЙ И ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ**

Студ. Сливина А.А., Маковеева А.В., гр. ЭЭБ-115

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Производственного менеджмента

«Глаз покупателя в руках продавца»

японская мудрость

Согласно официальному статистическому исследованию Росстата в настоящий момент в розничном секторе задействовано более двух миллионов хозяйствующих субъектов, а оборот розничной торговли за 2016 год составил 28,8 трлн. руб. Не менее широко используется интернет-торговля. По данным предоставленным компанией-измерителем Nielsen, 88% опрошенных российских потребителей в 2016 году хотя бы раз совершали покупку в интернете. Несмотря на весомость имеющихся показателей, они существенно снизились по сравнению с прошлым годом: в розничной торговле – на 5,2%, в интернет-торговле – на 1%. Основная причина – нестабильность и девальвация курса рубля. В связи с этим перед бизнес-структурами встаёт вопрос: как в такой сложной экономической ситуации сохранить свое положение на рынке и добиться роста прибыли. Ответ прост – необходимо повысить уровень продаж. Этой цели служит набор инструментов, способствующий удовлетворению потребностей клиентов наилучшим образом. Правильный подход к организации методов повышения продаж позволяет увеличить доход предприятий в десятки раз. Главное здесь добиться расположения покупателя и завоевать его доверие, а также усвоить, что клиент является центром философии бизнеса, а значит, работа отдела продаж должна строиться на максимальном удовлетворении его запросов. Допустим, покупатель ограничен временем, соответственно, регулятором его выбора будет скорость обслуживания. Для этого необходимо нормировать работу продавцов, ввести стандарты по времени. Например, «Кофе Хауз» на Кутузовском проспекте реализовал такой приём: поставил на прилавки песочные часы и таблички: «Ваш кофе с собой будет готов, пока течёт песок. Если мы не успеем – кофе за наш счёт». Разумеется, это явилось стимулятором для продавцов работать в темпе, и поводом для клиентов пользоваться именно их услугами. Применяя подобные способы повышения продаж, можно с легкостью поднять сумму среднего чека и мотивировать покупателей совершать повторные покупки, тем самым благоприятствуя росту прибыли своего предприятия.

## **К ВОПРОСУ ОБ УТОЧНЕНИИ ПОНЯТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Студ. Титаренко К.А., гр. ЭММ-13  
Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.  
Кафедра Производственного менеджмента

Конкурентоспособность коммерческого банковского сектора в современных реалиях является одним из главных условий эффективного экономического развития государства.

Проблема конкуренции коммерческого банковского сектора является объектом интенсивного изучения в экономической литературе. При всей полноте проведённых исследований данная проблема не приобрела соответствующую степень научной разработки, которая в свою очередь отвечала бы её теоретической и практической значимости. Это и определяет актуальность проблемы конкурентоспособности коммерческого банка.

Для уточнения наиболее общего понятия конкурентоспособности коммерческого банка необходимо проанализировать экономическую сущность и специфику банковской конкурентоспособности. Конкурентоспособность банка – это сложное понятие, которое не имеет однозначного определения.

В.М. Мазняк и В.С. Краюшкин дают по своей сути аналогичное определение конкурентоспособности коммерческого банка, которое заключается в способности банка комплексно удовлетворять и удерживать клиентов. Л.С. Бадак понимает под конкурентоспособностью банка способность предоставлять такие банковские услуги, которые на порядок будут выше по сравнению с услугами других банков, что в конечном итоге положительно скажется на конкурентоспособности. Определение конкурентоспособности коммерческого банка А.А. Сергеенковой очень схоже по своей сути с определением Л.С. Бадак, но в отличие от него она подчеркивает, что конкурентных преимуществ необходимо достигать без ущерба собственному финансовому состоянию. Наиболее полно отражают экономическую сущность конкурентоспособности банка Л.Р. Курманова и Э.О. Закирова. Смысл их определения состоит в том, что коммерческие банки в результате отношений с другими субъектами получают преимущество при максимизации прибыли.

Проведенный анализ позволил уточнить определение конкурентоспособности коммерческого банка. Под конкурентоспособностью коммерческого банка следует понимать систему экономических взаимоотношений с другими субъектами хозяйственной деятельности для максимизации доходов, а так же способность банка в

полной мере удовлетворять запросы клиентов и завоевывать конкурентные преимущества за счет освоения новых финансовых инструментов.

## **КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ**

Студ. Титаренко К.А., гр. ЭММ-13

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Пока вы бежите,  
конкуренты покусывают вас сзади,  
но если вы остановитесь,  
они вас сожрут.

(Уильям Кнудсен, менеджер компании «Форд»)

В условиях развития интернет-технологий компании, которые несколько лет назад вели свой бизнес «оффлайн», начали переходить и в «онлайн» среду, которая на данный момент является одной из самых агрессивных сред. Этот переход происходит в связи с тем, что компании хотят быть конкурентоспособными, готовыми отвечать запросам своей целевой аудитории, гибко подстраиваться под быстро меняющиеся тенденции (представленность в интернет-пространстве). В связи с этим большое значение имеют такие мероприятия как определение своего места на рынке, а также конкурентный анализ в онлайн-среде. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге необходим не только компаниям, которые представлены в интернет-пространстве, но и тем, кто только собирается выходить в онлайн-среду.

Анализ конкурентов в интернет-пространстве зашёл так далеко, благодаря широкому доступу к разнообразной информации, а уровень детализации довольно обширный, т.к. можно отслеживать достаточно широкий спектр данных, что реальная задача заключается не в получении информации, а в выработке показателей, которые являются наиболее важными в конкурентном анализе.

Конкурентный анализ в интернет-маркетинге предполагает наблюдение за тем, как конкуренты продвигают и продают свои товары и услуги, анализ их сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Только зная все это, можно получить преимущество перед конкурентами и создать своё уникальное торговое предложение, правильно начать позиционировать свой продукт (услугу).

Анализ рынка позволяет выяснить, как можно изменить свой продукт (услуги), какие способы продвижения будут наиболее эффективными, чтобы привлечь больше клиентов. Это является главными причинами, почему конкурентный анализ должен стать частью стратегии интернет-маркетинга.

## **АНАЛИЗ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ – КЛИЕНТА БАНКА**

Маг. Токтоназарова Л., гр. МАГ-Э-16  
Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.  
Кафедра Производственного менеджмента

В настоящее время банковский кредит в развитых странах имеет чрезвычайно важное значение в процессе развития реального сектора экономики, так как привлечение предприятиями ссуд на развитие производства (при рациональном их использовании) приводит к повышению рентабельности собственных средств. Многие организации просто не могут непрерывно осуществлять свою основную деятельность в полном объёме без дополнительного привлечения денежных средств.

Воздействие кредита на экономику и деятельность предприятия определяется по-разному. Так, процесс кредитования может оказывать как позитивное, так и негативное влияние на деятельность государства и предприятия.

В настоящее время экономическая литература рассматривает следующие методики оценки кредитоспособности предприятия: анализ финансовых коэффициентов; анализ денежного потока предприятия; анализ делового риска; определение класса кредитоспособности; множественный дискриминантный анализ; модель CART (Classification and regression trees – «классификационные и регрессионные деревья»); модели, основанные на методе комплексного анализа (правило «шести Си», методика «СAMPARI», методика «PARTS»); частные российские методики (методика Ассоциации российских банков, методика Сбербанка России, методика КИБ «Альфа-Банк», методика Россельхозбанка) и др. Каждая из методик имеет достоинства и недостатки, проанализированные в литературных источниках. Однако ни один из указанных методов не может быть использован для проведения полной комплексной оценки кредитоспособности текстильного предприятия без внесения в него определенных изменений и дополнений.

Целью нашего исследования является создание и расчет интегрального показателя кредитоспособности предприятия, который учитывал бы не только финансовые аспекты деятельности, но и качественные характеристики, а также влияние внешних факторов на работу предприятия. Однако представленные в литературе методики оценки отражают подробно только одно из указанных направлений, что может приводить к повышению субъективности оценки кредитоспособности предприятия.

## **ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОПЛАТЫ ТРУДА В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ**

Маг. Шеина Е.Г., гр. ВМАГ-Э-16

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Производственного менеджмента

Персонал компании – ключевое звено в развитии любого предприятия, от качества его работы зависит правильная подготовленность ресурсов для выполнения поставленных в банке задач, а также то, насколько верно и эффективно будут выполнены сами задачи. Эти вопросы в условиях современной экономики имеют особо актуальное значение для коммерческих банков и их конкурентоспособности.

Что же служит источником эффективной работы персонала компании? Это, конечно же, компетенция персонала. Для того чтобы компетенции могли служить основой для приема на работу, карьерного роста, премирования или принятия других решений в сфере управления персоналом, сотрудник должен быть в состоянии продемонстрировать компетенции на практике. А для начала надо разобраться, что же представляет компетенция персонала.

Анализ литературных источников показал, что каждый автор, который использует понятие «Компетенция персонала» в своей работе, приводит его определение в своём понимании и интерпретации. В связи с этим нами был проведен сравнительный анализ некоторых определений данного понятия. Проведенный анализ позволил уточнить понятие компетенции персонала. Компетенция персонала – это особенности сотрудника, которые могут быть представлены в виде нематериального актива: знания, умения, навыки, личностные характеристики и т.д., которыми он обладает, и так или иначе от них зависит работоспособность этого сотрудника.

Необходимо рассмотреть и установить связь между компетенциями персонала коммерческого банка и оплатой его труда. Эта связь не всегда легко прослеживается и определяется.

## **АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ VIP-КЛИЕНТОВ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ**

Маг. Шкулипа Н.И., гр. ВМАГ-Э-16

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Производственного менеджмента

Private banking в России является сравнительно молодым видом деятельности. Он выделился из розничного банковского обслуживания и

еще не получил широкого распространения в работах отечественных исследователей.

Среди основных зарубежных исследователей, изучающих основы индивидуального банковского обслуживания, можно выделить Д. Мода, Ф. Молино, Л. Велдона, И. Кассиса, Б. Колларди и др. Ведущими отечественными учеными, внесшими значительный вклад в развитие данного направления, являются Н.В. Гончаренко, А.И. Гусев, А.В. Куликов, Д.Г. Коровяковский, В.В. Зражевский, Г.Н. Белоглазова и др. Вместе с тем, проведенный нами анализ показал, что исследований, в которых теоретические и практические вопросы обслуживания состоятельных физических лиц рассматривались бы комплексно и системно, практически нет.

Нами были рассмотрены и проанализированы различные подходы к определению понятия «VIP-клиент коммерческого банка».

Следует отметить, что у каждого банка сформировано свое определение понятия «VIP-клиент». В связи с этим нами проведен анализ условий обслуживания состоятельных клиентов в 10 банках.

Во многих банках условием приобретения статуса «VIP-клиент» является необходимость оформить кредитную или дебетовую карту платинового уровня.

Таким образом, на основе обобщения и уточнения существующих определений предлагается использовать следующее определение: VIP-клиент коммерческого банка – это физическое лицо, имеющее право на персональные привилегии, льготы и индивидуальное обслуживание ввиду своей состоятельности, а именно, имеющее на депозитном счете банка не менее 2,5 миллионов рублей и получающее заработную плату в размере более 200 тысяч рублей в месяц.

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студ. Жукова Е.И., гр. ЭС-114

Научный руководитель: доц. Першукова С.А.

Кафедра производственного менеджмента

Конкурентоспособность предприятия является ключевым фактором в современных рыночных условиях, позволяющая быть предприятию успешным и рентабельным. Важной проблемой является повышение конкурентоспособности для такой специфической области как сервисное обслуживание. В современной экономической литературе конкурентоспособность предприятия считается относительной характеристикой, которая выражает степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов.

Малые предприятия, особенно предприятия в сфере сервисного обслуживания, с целью привлечения потребителей стремятся к максимально возможному снижению цен, установлению доверительных отношений с клиентом, гибкому приспособлению к требованиям клиентов, тем самым, обеспечивая себе возможность выживания в конкурентной борьбе.

Анализ литературных источников показал, что существует определенный ряд факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия.

Вся совокупность факторов конкурентоспособности предприятия подразделяется на внешние и внутренние.

К внешним относятся такие как меры государственного воздействия, деятельность политических партий, основные характеристики самого рынка деятельности данного предприятия.

Внутренние факторы – объективные критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности. К основным внутренним факторам относятся кадровый потенциал (структура, квалификация состава); эффективность рекламы; техника и технология; сервисное обслуживание потребителей.

С целью определения важности каждого внутреннего фактора был проведен экспертный анализ. В качестве экспертов выступали клиенты предприятия по оказанию услуг. Оценка показателей конкурентоспособности проводилась по 10-бальной шкале.

В результате проведения анализа было установлено, что обслуживание клиента является главным фактором, влияющим на конкурентоспособность предприятия – 45,12%, на втором месте находится кадровый потенциал.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЕРАТИВНОГО КОНТРОЛЛИНГ-СБЫТА В ООО «ТД КНИНКЕР ХАУС»**

Студ. Пичугина Е.А., гр. ЭМП-212з

Научный руководитель: доц. Першукова С.А.

Кафедра Производственного менеджмента

Контроллинг-сбыт является составной частью маркетинг-контроллинга. Тема работы актуальна, поскольку направлена, на обнаружение слабых сторон в сбытовой деятельности предприятия ООО «ТД Книнкер Хаус» и возможностей проведения соответствующих мероприятий распределительного комплекса маркетинга. Цель работы состоит в повышении экономической эффективности сбытовой деятельности и организации сбыта на предприятии.

Известно, что основными функциями контроллинга-сбыта являются планирование, обеспечение информацией, контроль (наблюдение), регулирование (управление). При этом сама структура контроллинга-сбыта состоит из стратегического и оперативного контроллинга-сбыта.

Оперативный контроллинг-сбыт ориентирован на обнаружение недостатков в сбытовой деятельности предприятия и их устранение посредством комплекса эффективных мероприятий. При этом могут быть использованы следующие виды анализа: прибыли и рентабельности предприятия; структуры затрат предприятия; структуры рынка; сбытовой деятельности предприятия.

С целью предупреждения недостатков в сбытовой деятельности и повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия ООО «ТД Книнкер Хаус» были проведены следующие мероприятия:

1. Анализ прибыли и рентабельности. При анализе этих показателей определена разница между планируемой выручкой от реализации и затратами; проведен ABC-анализ ассортимента предприятия. По результатам проведенного анализа, предприятию рекомендовано регулярно проводить маркетинговые исследования товара с целью своевременного изменения ассортимента товара предприятия, если он окажется в группе «С».

2. Сформированы мероприятия по предоставлению скидок покупателям в размере 15 и 20%. Установлено, что один привлеченный дилер с годовым товарооборотом до 500 тыс. руб. и предоставленной скидкой 15 %, при условии его активного сотрудничества с предприятием, способен увеличить чистую прибыль предприятия на 224 тыс. руб. А один привлеченный дилер с годовым товарооборотом от 500 до 1000 тыс. руб. и скидкой 20% – на 408 тыс. руб.

## **К ВОПРОСУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ СЕРВИСА**

Студ. Рыжкова К.В., гр. ЭС-114

Научный руководитель: доц. Першукова С.А.

Кафедра Производственного менеджмента

Финансовое состояние предприятия, ее платежеспособность непосредственно зависят от того, насколько быстро средства, вложенные в активы, превращаются в реальные деньги. Наличие у предприятия достаточных оборотных средств и оптимальной структуры является необходимым условием для его нормального функционирования и финансовой устойчивости. Поскольку скорость оборота средств оказывает влияние на такие показатели как достаточность денежных средств; потребность в источниках финансирования; величина затрат, связанных с

формированием и хранением запасов; сумма потерь от задержки расчетов с дебиторами.

В системе мер, направленных на повышение эффективности работы предприятия и укрепление его финансового состояния, важное место занимают вопросы рационального использования оборотных средств. Известно, что занижение величины оборотных средств влечет за собой неустойчивое финансовое состояние, как следствие, снижение объема производства и прибыли. В свою очередь, завышение размера оборотных средств сокращает возможность предприятия самостоятельно развиваться.

Для правильного определения потребности в оборотных средствах на предприятии был проведен анализ оборотных средств. В результате проведенного анализа установлено:

текущее расходование денежных средств и их поступление, не совпадают во времени, в результате у предприятия возникает потребность в большем или меньшем объеме финансирования в целях поддержания платежеспособности;

чем ниже скорость оборота оборотных активов, тем больше потребность в финансировании.

Таким образом, управляя оборачиваемостью оборотных активов, предприятие получает возможность в меньшей степени зависеть от внешних источников получения денежных средств и повысить свою ликвидность.

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗА СЧЕТ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Студ. Сон К.А., гр. ЭМП-212з

Научный руководитель: доц. Першукова С.А.

Кафедра Производственного менеджмента

В экономической науке сложилось множество теорий и практик о значении эффективности деятельности, ее понятии, сущности и роли, как на предприятии, так и в рыночной экономике. Изучением проблемы повышения экономической эффективности и повышения эффективности деятельности предприятия занимались такие авторы как Зяблов А.А., Васюков, Ермолина А.В. и др., а также зарубежные ученые Р.В., Моррис Л. Кук, Уоллас К., Гант Г.Л., Ф.У. Тейлор и др.

Актуальность исследования, обусловлена тем, что повышение эффективности – это задача, от решения которой зависит успех развития предприятия и его конкурентоспособность в условиях рыночной экономики.

Повышение эффективности деятельности предприятия ООО «Нетпол» за счет оптимизации производственной деятельности являлось главной целью работы. В качестве задач исследования выступали:

- изучение теоретического аспекта эффективности деятельности предприятия;
- определение факторов, влияющих на эффективность деятельности предприятия в условиях современной экономики;
- анализ деятельности предприятия и финансовых результатов.

Результаты анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Нетпол» показали, что текущее состояние предприятия не соответствует положительным устойчивым значениям, что является признаком ухудшения финансового состояния и эффективности деятельности.

Для повышения эффективности деятельности исследуемого предприятия было принято решение оптимизировать производственную деятельность путем разработки нового материала с повышенным спросом на рынке. Это позволило увеличить прибыль предприятия, выйти на новый сегмент рынка и заявить о себе как о производителе качественных фильтров. Анализ результатов разработанного мероприятия показал увеличение прибыли на 694,501 тыс. руб., рентабельности продаж на 0,60% за последний квартал года.

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ**

Студ. Макарова С.А., Кокарева К.В., гр. Эм-215

Научный руководитель: доц. Оленева О.С.

Кафедра Производственного менеджмента

В современном мире все элементы маркетинга базируются на информации. Маркетинг становится более глобальным, отсюда следует, что маркетинговая информационная система приобретает огромную ценность и постоянно растет.

В работе были проведены исследования литературных источников, которые охватывают основные понятия и виды маркетинговой информационной системы (далее МИС). Установлено, что под МИС понимается система управления, которая структурирует информацию из внешних и внутренних источников с целью использования этой информации для принятия маркетинговых решений.

Нами предлагается обобщённая схема видов МИС, в том числе агентурная, поисковая, поддержка решений МИС, структурная, система наблюдения МИС, отчетная, многозадачная.

В результате анализа предлагаем к более подробному рассмотрению поисковую МИС. Поисковая МИС на любом предприятии представляет

собой сбор информации, которая отражает специфические маркетинговые проблемы компании (т.е. изучение рынка, эффективности рекламной деятельности, цен, ассортиментной политики фирм, систем продвижения). Поисковая МИС (система маркетинговых исследований) – это точный отбор источников информации: подготовка места и методов исследования, формирование плана выработки и выбор способа связи с аудиторией. Сбор информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Анализ собранной информации: составление таблиц, графиков; определение средних уровней распределения частотности, дисперсный анализ; обработка информации с помощью статистических методов и моделей принятия решения. Поисковая МИС включает в себя ряд подсистем: система внутренней отчетности, система сбора текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговой информации.

Таким образом, зная основные виды и подвиды МИС можно сделать вывод, что на данный момент не все предприятия могут иметь полноценную маркетинговую информационную систему (недостаток средств, возможностей и т.д.), поэтому на наш взгляд можно остановиться на отчетной МИС (система внутренней отчетности), так как эта система осуществляет внутренний контроль, ведет составление отчетов по объемам продаж, затратам и доходам. С помощью этой системы можно прогнозировать объем продаж и охарактеризовать всю деятельность предприятия.

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ – ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Маг. Мамыркина А.А., гр. ВМАГ-М-115  
Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.  
Кафедра Экономики и менеджмента

Нарастающая скорость изменений внешней среды, значительная неопределенность, рост конкуренции на мировых рынках и ускорение научно-технического прогресса заставляют организации обращать особое внимание на выбор наиболее эффективных конкурентных стратегий.

В настоящее время стратегические альянсы стали неотъемлемой частью международной экономической системы. Участие в стратегических альянсах позволяет организациям получить определенные преимущества, к которым относятся доступ к ресурсам партнера, приобретение новых знаний, улучшение репутации, увеличение рыночной власти, снижение финансовых рисков, доступ на новые рынки, подавление конкурентов, а также установление новых стандартов. Умение измениться вовремя и

нужным образом становится одним из определяющих факторов выживания и успеха альянса.

Существует множество определений стратегического альянса, но наиболее удачным, является следующее – это соглашение о кооперации двух или более независимых фирм для достижения определенных коммерческих целей, для получения синергии объединенных и взаимодополняющих стратегических ресурсов организации.

Создание стратегических альянсов не только позволяет организации выжить в условиях ожесточённой конкуренции, а также реструктуризировать бизнес и вывести его на новый уровень развития, повысив эффективность производства.

Основной целью создания каждого стратегического альянса является обеспечение роста конкурентоспособности продукции (товаров, работ, услуг) стратегических партнеров, расширение ресурсного потенциала субъектов интеграции. При этом необходимо учитывать многочисленные факторы, которые прямо или косвенно влияют на развитие стратегических альянсов, которые можно условно назвать системой совокупного эффекта. Цель данного исследования, состоит в том, что апробировать методику оценки эффективности стратегических альянсов, которая может быть использована, как при проектировании новых стратегических альянсов, так и при анализе деятельности существующих альянсов и распределении вклада его участников в общий результат их совместной деятельности.

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА ВУЗА**

Маг. Морозова Е.В., гр. ВМАГ-М-115

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

С каждым годом увеличивается объем спроса и предложения на образовательные услуги. Наиболее динамично развивается система высшего образования. Современные университеты в последние годы вынуждены адаптироваться к новым условиям функционирования. Направления развития университетов определяются следующими тенденциями: развитием информационной культуры в условиях экономики, основанной на знаниях (экономики знания); включением предпринимательской функции в деятельность вуза и развитием концепции предпринимательского университета; усилением конкурентной борьбы на внутреннем и международном рынках научных и образовательных услуг.

В современных условиях, когда университеты рассматриваются как конкурирующие предприятия, особое значение приобретает проблема

имиджа университета. Под имиджем университета понимается общественное восприятие университета, складывающееся из опыта личного общения с образовательным учреждением, а также за счет СМИ.

Благоприятный имидж является основным источником конкурентной привлекательности и популярности региональных вузов в глазах потенциальных абитуриентов.

Выделяются следующие этапы формирования корпоративного имиджа:

- 1) формулировка видения, миссии;
- 2) формирование организационной индивидуальности (т.е. совокупности уникальных черт организации);
- 3) развитие идентичности сотрудников;
- 4) конструирование корпоративного имиджа.

Наряду с понятием имиджа университета, распространение получает другое понятие – «бренд университета». Бренд образовательного учреждения рассматривается как система, объединяющая в себе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителей, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей. В исследовании на примере ряда зарубежных и отечественных высших учебных заведений показаны особенности формирования и позиционирования брендов. Обоснованы причины, побуждающие вузы к формированию стратегии позиционирования бренда: неудовлетворенность занимаемой брендом рейтинговой позиции, стремление повысить конкурентоспособность вуза, углубление интеграционных процессов и налаживание более тесных взаимоотношений вузов с работодателями, органами власти, внедрение и расширение непрофильных направлений подготовки специалистов и т.д.

## **СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ**

Маг. Алиев Б.Ф., гр. МАГ-Э-315

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

В современных экономических условиях возможность управления и повышения конкурентоспособности становится жизненно важным для существования и развития отечественных предприятий.

Понятие «конкурентоспособность предприятия» является многогранной категорией, и распространяется на все составляющие деятельности предприятия, такие как товар и его основные характеристики, а так же на организационные, финансовые и производственные характеристики самого предприятия.

Под конкурентоспособностью предприятия будем понимать способность предприятия разрабатывать, производить, и реализовывать на рынке востребуемые товары или услуги. Конкурентоспособность предприятия определяется его конкурентными преимуществами по отношению к конкурентам как внутри страны, так и за ее пределами.

Существует несколько путей, следуя которым, можно повысить конкурентоспособность предприятия и сделать его более успешным, к ним относятся:

1. Снижения издержек на производство и сбыт товара.
2. Постоянный поиск и использование нововведений в производстве, в хозяйственной деятельности.
3. Увеличение объемов реализации товаров и услуг.
4. Улучшение качества выпускаемой продукции.
5. Использование высококачественного сырья и материалов.
6. Переподготовка и повышение квалификации персонала.
7. Повышение материальной заинтересованности работников и улучшение условий труда.
8. Проведение маркетинговых исследований рынка, с целью установления потребностей покупателей.
9. Анализ основных конкурентов, для выявления своих сильных и слабых сторон.
10. Использование наиболее эффективных рекламных мероприятий.

Используя перечисленные выше пути, предприятие может повысить свою конкурентоспособность по сравнению с аналогичными предприятиями, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

## **КАДРОВЫЙ РЕЗЕРВ КАК ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА**

Маг. Аманова А.Р., гр. МАГ-У-115

Научный руководитель: доц. Пришляк Е.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Одним из важных факторов успешного управления персоналом организации является мотивация. Мотивация – это инструмент, стимулирующий человека к удовлетворению своих потребностей. Мотивация персонала играет ключевую роль в формировании кадрового резерва, поскольку включение сотрудника в состав резерва кадров, стимулирует его к более эффективной работе. Кадровый резерв – это группа специалистов, имеющих и повышающих квалификационную подготовку и отвечающих определенным требованиям, главной целью которых является замещение руководящих должностей или занятие рабочих мест более высокой квалификации.

Сотрудников организации необходимо постоянно мотивировать. При отсутствии мотивации персонала, организация может стать неконкурентоспособной, понести убытки, также, снижается работоспособность сотрудников, увеличивается текучесть кадров. Поэтому, на предприятиях всегда уделяется особое внимание уровню мотивации. Существуют материальные и нематериальные способы повышения уровня мотивации персонала. Основными методами материального стимулирования трудовой деятельности являются увеличение заработной платы, премии и надбавки, проценты от продаж, денежные бонусы и др. К нематериальным методам относятся возможность продвижения по карьерной лестнице, комфортные условия труда, похвала за успехи, мотивирующие совещания и др. Создание кадрового резерва можно рассматривать как один из методов повышения мотивации персонала. Персонал при наличии резерва кадров в организации видит возможность карьерного роста, возможность самореализации как личности, появляется интерес к работе, что увеличивает производительность труда и это благоприятно влияет на финансовое состояние организации. Кадровый резерв позволяет не только повысить уровень мотивации, но и оптимизировать затраты на поиск новых сотрудников, снизить текучесть кадров, улучшить результативность работы.

В условиях рыночной конкуренции необходимо использовать любые средства для повышения конкурентоспособности предприятия и максимизации прибыли. Мотивация персонала – один из способов, помогающий организации развиваться и всегда оставаться на рынке, а кадровый резерв со своим мотивирующим эффектом, позволит сохранить ценные кадры и продлить их трудовую деятельность в организации, ведь сотрудник из кадрового резерва более эффективен, чем абсолютно новый сотрудник.

## **ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Маг. Аннамурадова Д.О., гр. МАГ-Э-315.

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

Внешнеэкономическая деятельность организации является сферой хозяйственной деятельности, которая связана с международной, производственной и научно-технической кооперацией, импортом и экспортом продукции, выходом на внешний рынок. Внешнеэкономическая деятельность на уровне организаций направлена на заключение контрактов о взаимном сотрудничестве с партнерами иных государств. Данный вид

деятельности открывает организациям новые возможности для развития бизнеса: выход на международный уровень; новые связи, контракты, увеличение оборотов, новые заказчики, расширение клиентской базы и т.д.

Основопологающим документом во внешнеэкономической деятельности организаций, регулирующим деятельность партнеров является контракт, который представляет собой коммерческое соглашение между двумя сторонами, и предметом которого может выступать купля-продажа товара, мена, аренда, выполнение подрядных работ и т.п.

Внешнеэкономическую деятельность организаций классифицируют по следующему ряду признаков:

1. По виду деятельности: производство, самостоятельно реализуемой на внешнем рынке, экспортной продукции; посреднические услуги по внешнеэкономическим операциям, финансово-страховые, транспортные операции;

2. По характеру внешнеторговых операций: импортеры, экспортеры; таможенные брокеры;

3. По организационно-правовым формам: коммерческие организации (хозяйственные товарищества, производственные кооперативы); некоммерческие потребительские ассоциации, союзы; государственные муниципальные предприятия.

Формирование в Российской Федерации рыночной экономики подразумевает ее открытость, доступность и интеграцию в мировое хозяйство. Различные организации, компании, кооперативы и их альянсы, независимо от форм собственности, участвуя в формировании рыночных отношений, обязаны иметь выход на внешний рынок. Только таким образом удастся обеспечить их реальное вхождение в международные экономические процессы. Благодаря внешнеэкономическим связям происходит международное распределение труда, позволяющее добиться экономии общественного труда в ходе рационального производства и обмена его результатами между различными государствами.

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА КАНАЛОВ ЕЁ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ**

Маг. Антонов А.А., гр. ВМАГ-Э-315

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Под эффективностью подразумевается соотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами (ISO 9000:2015). Результатом хозяйственной деятельности организации является завершение обращения активов в виде поступлений на её монетарные

счета (Д50, Д51, Д52). Затратами являются средства списанные с тех же счетов (К50, К51, К52). Таким образом, эффективностью хозяйственной деятельности организации можно считать соотношение полученных и потраченных за определённый период ( $\Delta T$ ) денежных средств.

Движение денежных средств организации описывается денежными потоками (ДП), которые подразделяются на входящие и исходящие. Для характеристики ДП предлагается использовать графический образ, получивший название канала денежного потока (КДП). КДП – это часть плоскости между двумя прямыми, ограничивающими ступенчатый график, который описывает ДП организации.

Одной из характеристик КДП является угол наклона, который трактуется как темп изменения (прихода или расхода) денежных средств. Сравнение полученных и потраченных денежных средств за период  $\Delta T$  сводится к соотнесению углов наклона канала входящего денежного потока (КВДП) и канала исходящего денежного потока (КИДП).

Эффективна та организация, КИДП и КВДП которой расходятся, а неэффективна та, у которой они либо параллельны, либо сходятся. В случае сходящихся каналов денежных потоков наступает риск неплатёжеспособности организации при пересечении КИДП нижней границы КВДП. Таким образом, эффективность хозяйственной деятельности организации увязывается с моментом наступления риска её неплатёжеспособности.

## **ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ**

Маг. Бобкова А.Л., гр. ВМАГ-У-116

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

Успешное функционирование учреждений банковской сферы и достижение ими высоких результатов своей деятельности возможно при внедрении эффективной системы мотивации.

Согласно научным теориям мотивации в российской банковской системе используются две формы мотивации: материальная и нематериальная. В качестве денежной формы материальной мотивации используются денежные премии/бонусы за выполнение целей банка, индивидуальные денежные вознаграждения за особые навыки, верность, большой стаж работы и прочее. В качестве неденежной формы материальной мотивации используются различные виды социального и медицинского страхования, оплата обучения, возмещение расходов (связи, транспорта) и другие. Нематериальная мотивация работников банковской сферы включает в себя: гибкий график работы, возможность карьерного

роста, профессионального развития и повышения квалификации, участие в принятии важных для банка решений (например, включение в состав кредитного комитета и т.п.).

По мере развития банковского учреждения, а также разветвления сети отделений по России необходимо придерживаться комбинированной системы мотивации персонала банка, т.е. применять виды не только материального поощрения сотрудников, но и нематериального.

С ростом численности сотрудников банка осуществляться «дробление» системы мотивации для разных функциональных подразделений учреждения, кроме того, появляются внутренние стимулы, которые действуют в границах одного проекта.

В последнее время в кредитных учреждениях становится распространенным использование ключевых показателей эффективности в качестве основы мотивации – от стратегии верхнего уровня до каждого отдельного структурного подразделения и до каждого отдельного работника.

Для эффективной реализации целей кредитного учреждения система мотивации должна быть адаптирована к различным внешним изменениям, а также к банковской стратегии. В отношении долгосрочных и краткосрочных задач применяют различную совокупность стимулов.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЙТИНГОВЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ**

Маг. Бушина А.В., гр. ВМАГ-М-116

Научный руководитель: доц. Шальмиева Д. Б.

Кафедра Экономики и менеджмента

Современные условия развития российского высшего образования характеризуются модернизацией, в связи с чем, происходят изменения требований к качеству образования и системе ее оценки. Рейтинговая система – одна из современных технологий, которая применяется в менеджменте качества образовательных услуг. Проблема повышения конкурентоспособности российских вузов является не просто проблемой высшего образования, а проблемой перспектив развития экономики страны. Рейтинг является для вузов определенным ориентиром в развитии образования.

В настоящее время в практике работы отечественных вузов широко используются кумулятивные показатели оценки успешности учебно-познавательной деятельности студентов, которые формируют основу рейтинговой системы контроля.

Основой повышения конкурентоспособности вузов в условиях новых экономических, политических и коммерческих реалий становится выстраивание ими новых критериев оценки в системе рейтингования. Использование результатов применения международных и российских рейтинговых систем позволит определить шаги по повышению конкурентоспособности вузов и эффективности их работы, качества образовательных услуг, а также создаст возможность непрерывной многоступенчатой подготовки специалистов для всех отраслей российской экономики.

## **СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ ПРОЕКТА ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В НОВОЙ МОСКВЕ**

Студ. Ватагина Э.Н., гр. ЭМУ-13  
Научный руководитель: доц. Кирбякова М.А.  
Кафедра Экономики и менеджмента

В Москве уже давно трудно организовать свой бизнес начинающему предпринимателю, с неизвестным брендом. Город заполнили торговые сети. Высокая стоимость земли (а вследствие чего и стоимость аренды), высокий уровень конкуренции и другие внешние факторы добавляют трудностей молодому бизнесу. Поэтому наиболее перспективным и интересным районом для развития бизнеса представляется территория Новой Москвы.

Строительство жилых комплексов способствует развитию коммерческой недвижимости. Жителям развивающихся районов нужны торговые точки, где они смогут купить продукты, одежду и пр. Кроме первичных потребностей человека, необходимы места, несущие досуговую функцию. Одно из таких направлений – открытие предприятий общественного питания.

Для разработки бизнес-плана необходимо определить работы по обоснованию целесообразности и возможности открытия предприятия общественного питания. Это обоснование включает комплекс работ, которые имеют исполнителя. Поэтому, наилучшим методом, позволяющим увязать все работы между собой для достижения целей проекта, является метод сетевого планирования и управления.

Сетевой график – это модель производственного процесса, в которой отражается зависимость и последовательность выполнения комплекса работ, а также связывающая их свершение во времени, с учетом затрат ресурсов и стоимости работ.

В данном исследовании был составлен перечень работ по обоснованию проекта, в который входят 20 наименований. К ним относятся работы по выбору самого объекта (изучение рынка недвижимости и рынка общественного питания, анализ территории и инфраструктуры Новой Москвы, выбор района); работы, направленные на анализ потребителя (подготовка анкет для опроса, его проведение и анализ результатов); ряд организационных работ (встреча с продавцом помещения и органами местного самоуправления, оформление документации), а также проведение рекламной компании и создание сайта. Результатом проделанной работы является принятие решения о разработке бизнес-плана открытия предприятия общественного питания в Новой Москве.

Разработанную сетевую модель можно использовать как типовую при обосновании открытия предприятия общественного питания.

## **ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ**

Маг. Вахрушина М.О., гр. ВМАГ-М15

Научный руководитель: доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра Экономики и менеджмента

События, произошедшие в мире в первом десятилетии XXI в. во многом предопределили новые направления в деятельности хозяйствующих субъектов. В связи с этим, изменились требования к специалистам в области управления персоналом.

Управление персоналом – вид деятельности по руководству людьми, направленный на достижение целей предприятия путем использования труда, опыта, таланта людей с учетом их удовлетворенности трудом.

В современных условиях развития экономики одной из важнейших проблем является работа с персоналом. Эффективность деятельности предприятия и его конкурентоспособность, прежде всего, определяется эффективностью использования главного ресурса – людей.

Перед российскими предприятиями возникла необходимость проведения преобразований в области организационного развития и работы с персоналом. Среди возникающих при этом проблем основными являются неподготовленность персонала компании к внутренним изменениям, а также, недостаток квалифицированных кадров на рынке труда.

Осознание необходимых изменений и работа по формированию системы внутрифирменного обучения персонала помогает справиться со сложившейся ситуацией. Роль обучения заключается в постоянном обновлении знаний, развитии конкретных умений и навыков, исходя из потребностей предприятия, и наделение работников необходимыми

компетенциями для успешного осуществления профессиональной деятельности.

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

Маг. Виноградова Н.А., гр. ВМАГ-У-116  
Научный руководитель: доц. Нефедова Л.В.  
Кафедра Экономики и менеджмента

Кадровая политика – это система принципов, методов и организационных форм управления кадрами, направленная на сохранение и развитие кадрового потенциала (на создание работоспособного трудового коллектива соответствующего требованиям современного производства и рынка труда). Будучи частью системы управленческой деятельности субъекта управления, она формируется под воздействием сложных и объективно существующих факторов общественного развития, учитывая влияние внешних и внутренних факторов.

В современных условиях меняются подходы к разработке кадровой стратегии. Если раньше считалось, что стратегия должна быть известна лишь узкому кругу высших руководителей, и не должна предаваться гласности, то на сегодняшний день отдается предпочтение открыто сформулированной политике. Стратегия должна быть делом не только руководства организации, но и всех ее рядовых сотрудников, чтобы быть реальной и эффективной.

На смену подходу, при котором персонал рассматривается как издержки, которые надо сокращать, утверждается подход, в соответствии с которым персонал представляет собой один из важнейших ресурсов организации, которым надо рационально управлять, создавать условия для развития.

Анализ кадровой политики на Российском рынке показывает, что на сегодняшний день большинство предприятий в России работает в рамках традиционного подхода, не все компании занимаются формированием кадровой политики во взаимосвязи со стратегией развития организации, в частности, к таким можно отнести различные государственные организации.

Новый подход к решению проблемы кадров заключается в том, что кадровая политика должна основываться не на концепции догоняющего развития (все подчинять погоне за лидером, и заимствовать его технологии), а на собственном развитии. Характерной чертой его должны стать не «стандартизация» профессиональных требований к работнику, а максимальное предоставление ему возможностей для раскрытия своего

таланта в концепции стратегического «видения» цели развития организации в будущем и обеспечения общего успеха.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

Маг. Данилова В.И., гр. ВМАГ-У-115

Научный руководитель: доц. Пришляк Е.А.

Кафедра экономики и менеджмента

Одним из основных фактором успешности деятельности современных российских организаций является наличие человеческих ресурсов, которые профессионально решают задачи, обусловленные деятельностью компании. Знания, навыки и поведение сотрудников организации становятся все более важным ресурсом деятельности. Непрерывное развитие, обучение персонала являются важнейшей частью стратегии организации по достижению конкурентных преимуществ. Человеческий капитал (знания, навыки и поведение сотрудников) лежит в основе компетенций, которые способствуют успеху организации.

Под подходами к обучению и развитию персонала подразумевается общая стратегическая направленность выбора моделей и практик развития и обучения персонала. Система обучения и развития персонала характеризуется разнообразием программ, количеством тренинг-дней, затратами на проведение программ обучения, а также разнообразием методов оценки эффективности обучения.

Современные системы обучения персонала в российских компаниях находятся в процессе формирования. В большей степени представлен операционный, а не стратегический подход к их организации. Качество систем обучения и подходы к инвестициям в обучение и развитие персонала зависят от отрасли, региона расположения организаций, особенностей форм собственности.

К инновационным методам обучения относятся вебинары, игры и симуляции, Wiki, блоги, форумы, подкасты, электронные курсы. В целом растет популярность электронного обучения. Также развивается сфера деятельности таких внутренних организационных структур, отвечающих за обучение, как корпоративные университеты. Отличительная особенность обучения персонала в России – развивающийся характер данной области. Российские организации используют обучение как инструмент подготовки сотрудников для выполнения текущей работы, а не для развития долгосрочного потенциала сотрудника. Обучение направлено на многозадачность и способность сотрудников заменять друг друга в случае необходимости.

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ С УЧЕТОМ СТАДИИ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА**

Маг. Жданова Е.Ю., гр. ВМАГ-М-116

Научный руководитель: доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра Экономики и менеджмента

В условиях жесткой конкуренции создание бренда и эффективной стратегии его продвижения создает условия повышения конкурентоспособности как предприятия, так и его продукции. Бренд и его развитие предполагает разные стадии жизненного цикла, при которых возникают различные проблемы управления брендом.

Управление развитием бренда на основе модели жизненных циклов дает возможность определять направление необходимых преобразований и целенаправленно проводить изменения. Руководитель должен знать о законе циклического развития бренда и принимать решения в соответствии с особенностями той стадии, на которой он находится.

Бренд существенно меняется от момента своего зарождения до прекращения своего существования. При этом должны меняться и методы управления им. Проблемы, актуальные на одних стадиях жизненного цикла бренда, теряют свою актуальность на других стадиях жизненного цикла, их место занимают другие. По мере перехода бренда от одной стадии жизненного цикла к другой, происходит скопление различных организационных проблем. Руководителям важно представлять, могут ли эти проблемы быть следствием принятия неверных управленческих решений, возможно ли их разрешить с помощью незначительных изменений системы управления, или они свидетельствуют о приближении следующей стадии жизненного цикла.

Большое количество исследований утверждает, что бренды в течение всего жизненного цикла стремительно развиваются, когда имеют твердую обоснованную стратегию и грамотное использование ресурсов. Бренды переходят на другую стадию, когда перестают отвечать поставленным целям, и погибают, когда уже не могут выполнять свои задачи.

## **УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА**

Маг. Зубанова А.А., гр. МАГ-У-116

Научный руководитель: доц. Николаева Л.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента

В настоящее время одной из наиболее главных задач в любой организации является эффективное управление персоналом. В условиях

современной рыночной экономики высокая конкуренция способствует постоянному развитию и совершенствованию деятельности организации с целью увеличения своих конкурентных преимуществ.

Главным источником развития и совершенствования организации является человеческий фактор. Для повышения эффективности труда в организации необходимо обеспечивать сотрудникам благоприятные условия. С этой непростой задачей помогает справиться маркетинговый подход. Инструменты маркетинга используются на всех этапах деятельности организации вне зависимости от сферы и направления деятельности. Использование маркетингового подхода в управлении персоналом является одной из главных концепций и залогом успешного функционирования организации.

Основополагающей задачей маркетинга персонала является создание максимально возможного, привлекательного образа организации для обеспечения себя кадровыми ресурсами с оптимально количественными и качественными параметрами. Актуальность данной работы напрямую связана с экономической ситуацией, с изменениями интересов и потребностей как действующего, так и потенциального персонала организации.

Целью работы является изучение теоретических основ и разработка практических рекомендаций в области управления персоналом на основе маркетингового подхода. В рамках исследования планируется выявить роль маркетинга в управлении персоналом, изучить основные понятия, принципы, уровни и виды, проанализировать применение маркетингового инструментария к управлению персоналом и разработать практические рекомендации.

Теоретической и методологической основой исследования послужат специальная литература и публикации российских и зарубежных учёных. Научная новизна работы состоит в разработке методических положений и практических рекомендаций в области управления персоналом базирующихся на принципах маркетинга.

Практическая значимость исследования обусловлена возможностью использования разработанных рекомендаций для увеличения конкурентных преимуществ и более эффективного использования персонала организации.

## ОПИСАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА ОСНОВЕ ПСИХОДИАГНОСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ

Студ. Иванова Е.Д., гр. ЭМБ-215

Научный руководитель: доц. Антонов А.П.

Кафедра Экономики и менеджмента

Психологическое измерение человеческого капитала появилось как область применения психодиагностических методов профессионального отбора, построенных на теоретических концепциях ленинградской психологической школы (Б.Г. Ананьев, В.А. Ганзен, Г.В. Суходольский). Для универсального описания психики человека В.А. Ганзен ввел пентабазис (СПВЭИ), состоящий из четырех независимых элементов (пространство, время, информация, энергия) и одного объединяющего (субстрат). Тетрада ПВЭИ естественным образом распадается на две диады: пространство-время (ПВ) и энергия-информация (ЭИ). Пространство и время являются объективными формами существования материи, информация и энергия – объективными условиями существования движения.

В.А. Ганзен представил пентабазис в виде вербально-графического комплекса, который включает 16 элементов, описывающих человеческую психику. Сами по себе психические процессы, их особенности, свойства, состояния, приведенные в исследовании В.А. Ганзена, являются только лишь механизмами, характерными для любого человека: здорового или нездорового, образованного или необразованного, счастливого или несчастливому. Интегральным показателем «человеческого состояния» является «мера счастья» каждого человека, связанная с его самоосуществлением. Человек совершенно счастлив, если самоосуществляются все 16 переменных его психики. В этом случае продукты его ума, воли, характера в виде изобретений, произведений, достижений в труде, в личных отношениях обретают потребительную стоимость: их покупают, принимают в дар, ими пользуются, за них благодарят и т.д.

В своём исследовании человеческой психики В.А. Ганзен говорит о средствах и возможностях конкретного человека, которые становятся известными благодаря пентабазису, но не упоминает способ реализации этих возможностей. Исходя из определения человеческого капитала, как средств и возможностей, которые реализуются в рамках какого-либо процесса, данный подход можно отнести скорее к исследованию человеческого потенциала или же человеческого ресурса, т.е. изучению тех средств и возможностей, которые заложены в человеке и могут использоваться в рамках социально-исторических действий.

## **ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА ВУЗА**

Маг. Киселев С.В., гр. МАГ-М-116

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

В современном мире ни одна организация, предприятие, государственное или муниципальное учреждение не могут функционировать без эффективных коммуникаций, в силу того, что постоянно взаимодействуют со своим потребителем. Исключением не является и рынок образовательных услуг.

В эффективном взаимодействии с потенциальным потребителем и воздействии на него, в формировании положительного имиджа и общественного мнения, поддержки со стороны потребителей и широкой общественности организациям призваны помочь инструменты маркетинг и определенные формализованные его процедуры, к коим и относится процесс формирования бренда.

Под брендом в сфере образовательных услуг понимается как «семиотический конструкт, смысловым содержанием которого является комплекс ценностей образовательных услуг данного учебного заведения, транслируемый через его внешние и внутренние коммуникации на абитуриентов, студентов, выпускников и работодателей с целью позиционирования на рынке образовательных услуг».

Развитие информационного пространства, ускорение изменений в современном мире, определенно сформировавшиеся запросы потребителей, удачное позиционирование бренда на рынке и его конкурентоспособность, необходимость учета большинства факторов при разработке успешного бренда, а также ряд других причин привели к значительному возрастанию значения стратегии позиционирования бренда.

Создание инновационной стратегии продвижения бренда ВУЗа на рынке образовательных услуг является основополагающим элементом в обеспечении его конкурентоспособности на этом рынке.

Современные университеты в последние годы вынуждены адаптироваться к новым условиям функционирования. Направления развития университетов определяются такими тенденциями как развитие информационной культуры в условиях экономики, основанной на знаниях; включение предпринимательской функции в деятельность вуза и развитием концепции предпринимательского университета; усиление конкурентной борьбы на внутреннем и международном рынках научных и образовательных услуг.

Целью данного исследования является разработка с учетом современных тенденций инновационной стратегии бренда ВУЗов на рынке образовательных услуг.

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Маг. Климович А.В., гр. ВМАГ-Э-316

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

Электронная коммерция является одной из тех областей экономики, которые, несмотря на общую непростую ситуацию, продолжают динамично развиваться.

Согласно данным из отчетов российских и зарубежных аналитических агентств, обороты рынка электронной коммерции в России растут, однако они значительно ниже, чем у лидеров в данной области – Китая или США. За последние годы отмечается замедление темпов прироста вследствие того, что увеличение уровня проникновения сети Интернет и возросшая доля интернет-покупателей среди общего числа интернет-пользователей не компенсируют тех потерь, которые возникли с ростом цен на потребительские товары и со снижением величины реальных доходов населения. Обесценивание национальной валюты особенно сильно повлияло на цены товаров на рынке Интернет-торговли, так как большинство из них являются импортными. По этим причинам россияне стали совершать меньше покупок либо отдавать предпочтения более дешёвым аналогам. Основными товарами, приобретаемыми российскими интернет-покупателями, являются одежда и аксессуары, бытовая техника и электроника, авиа- и железнодорожные билеты.

Среди тенденций последних лет на российском рынке электронной коммерции аналитики отмечают: рост ассортимента и товарных категорий; рост доли оплаты в интернете безналичным способом; увеличение числа интернет покупок, совершенных через смартфоны; усовершенствование доставки. Регулирование Интернета посредством создания правовых рамок – ещё один общемировой тренд. В России всё чаще стали звучать запретительно-ограничительные инициативы, направленные на обеспечение цифрового суверенитета.

У России имеется большой потенциал развития рынка электронной коммерции, который связан с дальнейшим расширением аудитории интернет-покупателей; переходом большего числа магазинов из офлайна в онлайн; расширением товарных категорий; адаптацией сайтов для мобильных устройств; совершенствованием способов и условий доставки товаров для различных регионов страны, а также более тщательной

проработкой законодательной базы, связанной с регулированием и обеспечением развития данной области.

## **ОЦЕНКА СОПОСТАВИМОСТИ ФОРМАЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ К РАБОТНИКАМ И ИХ РЕАЛЬНЫХ НАВЫКОВ**

Маг. Колыхан А.С., гр. ВМАГ-У-116  
Научный руководитель: проф. Радько С.Г.  
Кафедра Экономики и менеджмента

Кадровый резерв – способ обеспечить бесперебойное снабжение организации квалифицированным персоналом. С его помощью возможно минимизировать затраты на поиск новых сотрудников. В современных условиях знания, опыт и навыки персонала организации становятся все более важным стратегическим ресурсом. Отбор специалистов в кадровый резерв руководства является одним из элементов управления деловой карьерой. Для успешной борьбы среди конкурентов необходима способность выявлять, и успешно готовить на руководящие должности потенциальных компетентных сотрудников.

В крупных компаниях на основе стратегической и текущих целей создается профиль должности – перечень определенных необходимых компетенций, по которому уже оценивают сотрудника при приеме на работу, при повышении и при сокращении. Оценка сопоставимости формальных требований к работникам к их реальным навыкам проводилась на основе персонала розничной сети «Магнит». Поскольку рассматриваемая организация является розничной сетью супермаркетов, то основным персоналом являются работники магазинов: продавцы, товароведы и директора. Для продавцов профиль должности состоит из трех блоков: способности к выполнению работы – это возраст, образование, опыт работы, здоровье, коммуникация; мотивация; управляемость. Для товароведа магазина и директора магазина профиль должности уже расширяется до пяти блоков: мотивация; управленческие навыки – уважительное отношение к подчиненным, способность организовать эффективный контроль, работу и распределение ресурсов; лояльность – готовность соблюдать нормы и правила, понимание личной ответственности руководителя за результат работы магазина в целом; обучаемость; безопасность.

Было проведено исследование с помощью анонимного опроса персонала, чтобы выявить, насколько в организации сотрудники соответствуют профилю своих должностей. Из 30 опросов по каждой должности более 75% соответствовали заявленным требованиям.

Таким образом, можно сделать вывод, что в розничной сети «Магнит» персонал отвечает необходимым компетенциям, является квалифицированным и конкурентоспособным.

## **АНАЛИЗ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНАХ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН**

Маг. Ларина Е.М., гр. ВМАГ-У-116

Научный руководитель: доц. Нефедова Л.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

Кадровый менеджмент бюджетной организации – это планомерно организованное, системное воздействие на процесс формирования, распределения, перераспределения рабочей силы и создание условий для использования трудовых качеств сотрудника в целях обеспечения действенного функционирования бюджетной организации и всестороннего развития занятых на нем сотрудников.

Результаты изучения опыта применения современных технологий управления персоналом, используемых органами государственной власти, а также ведущими российскими и иностранными компаниями, дают основание констатировать процесс широкого внедрения, как в зарубежную, так и отечественную практику новых методов и инструментов управления персоналом, которые обеспечивают высокую эффективность решения ключевых проблем работы с кадрами.

Кадровые технологии, используемые в системе МВД России, охватывают основные этапы управленческого цикла, и постоянно развиваются с учетом новых требований к сотруднику полиции. Однако внедрение в деятельность Министерства внутренних дел уже зарекомендовавших себя технологий кадрового менеджмента затруднено по ряду причин. Это связано со сложностью, трудоемкостью, финансовой затратностью данных процедур, а также необходимостью проведения дополнительных работ по их адаптации к специфике органов внутренних дел квалифицированными специалистами.

Анализ правоохранительной системы зарубежных стран показал, что в их структуре кадрового менеджмента широко используются различные методологические и технологические основы компетентностного подхода: поведенческий (американская традиция), функциональный (английская традиция), многомерный (Франция), целостный (Германия).

Анализ использования компетентностного подхода в кадровом менеджменте полиции зарубежных стран указывает на перспективность развития данного направления в кадровой политике МВД России.

Использование адаптированного зарубежного опыта позволит определить приоритеты в области использования современных технологий управления кадрами для решения стратегически важных задач в МВД России.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ УВЕЛИЧЕНИЯ КАПИТАЛИЗАЦИИ БРЕНДА**

Студ. Луковкина Ю.В., гр. ВМАГ-М15  
Научный руководитель: доц. Шальмиева Д.Б.  
Кафедра Экономики и менеджмента

Оценка таких факторов капитализации, как бренд и репутация, стала принципиальным вопросом для экономистов фирм недавно, около 20 лет назад. Хотя зарождение бренд-менеджмента произошло еще в конце XIX века, только в конце XX века появилась явная зависимость успеха компании на рынке от силы бренда. Требования потребителей увеличиваются и усложняются, и формирование сильного бренда становится важным вкладом в долгосрочную прибыль.

Капитал бренда способен приносить дополнительный денежный доход посредством формирования устойчивых отношений между брендом и его потребителями. Бренд создает добавленную стоимость, и увеличивает выручку и активы компании. Таким образом, увеличение капитализации бренда является очень важной проблемой, решение которой возможно с помощью метода анализа иерархий.

Метод анализа иерархий (МАИ) является методологической основой для решения задач выбора управленческого решения в той или иной области управления организацией из ряда возможных альтернатив. Метод анализа иерархий относится к методам системного анализа, который получил широкое применение в зарубежной научной и практической деятельности.

В рамках исследования проблемы стратегического управления стоимостью бренда компании ЗАО «МОФ «Парижская коммуна» была сформулирована проблема – увеличение капитализации бренда. Критериями (факторами) данной проблемы были представлены следующие: увеличение доли рынка, увеличение лояльности к бренду, маркетинговая поддержка. Также были определены предполагаемые стратегии развития бренда (альтернативы): стратегия расширения, стратегия кобрендинга, стратегия ребрендинга.

По результатам данного исследования можно сделать вывод о том, что приоритетной для бренда ЗАО «МОФ «Парижская коммуна» является стратегия кобрендинга.

## **ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ЭФФЕКТИВНОГО ТРУДОВОГО КОНТРАКТА В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ**

Маг. Майструк Д.С., ВМАГ-М-116

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Консультант: доц. Антонов А.П.

Кафедра Экономики и менеджмента

Сфера высшего образования остается по настоящий момент самой трудоемкой и наиболее зависимой от качества работы сотрудников. Отсюда следует, что эффективное функционирование учреждений образования во многом зависит от эффективности системы управления персоналом. В целях исполнения Указа Президента РФ от 07.05.2012 года №597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» Правительство России своим Распоряжением от 26.11.2012 №2190-р утвердило «Программу поэтапного совершенствования системы оплаты труда в государственных (муниципальных) учреждениях на 2012-2018 годы». В этом документе впервые появился термин «эффективный контракт» (далее ЭК). ЭК – это особый вид трудового договора, отличающийся тем, что в нем конкретизируются следующие особенности выполняемой работы и формы стимулирования: должностные обязанности работника; меры социальной поддержки; условия оплаты его труда; показатели эффективности деятельности работника, в зависимости, от достижения которых работодатель будет назначать ему стимулирующие выплаты.

Такая специфика обусловлена тем, что Правительство в рамках реформы бюджетного сектора экономики оплату труда задействованных в нем специалистов (медицинских, педагогических и других работников) поставила в зависимость от качества оказываемых ими услуг. Можно заметить, что все из перечисленных особенностей ЭК полностью соответствуют требованиям, установленным в статье 57 ТК РФ.

Среди положительных аспектов применения ЭК в ВУЗе можно отметить стимулирование сотрудников к достижению более высокого уровня результативности своей основной деятельности. Это достигается за счёт формирования набора показателей, характеризующих результаты выполнения трудовых обязанностей по должностям в противовес типовым должностным инструкциям. Вместе с тем при переходе на новую систему оплаты возникла необходимость учёта особенностей творческой деятельности преподавателей. Для этого необходимо дифференцировать результирующие показатели эффективности по видам и направлениям трудовой деятельности. Таким образом, ЭК трансформирует в дифференцированный ЭК.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Маг. Маракушин А.А., гр. МАГ-М-116  
Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.  
Кафедра Экономики и менеджмента

В современном мире экономическое развитие характеризуется усилением значимости интеграционных процессов. Это характерно как для мировой, так и для национальной экономики. Основа данной тенденции – обостряющаяся конкурентная борьба.

Использование интеграционных форм развития побуждает их участников вести постоянный поиск наиболее эффективных форм сотрудничества. Особое внимание при этом уделяется нахождению баланса общих и частных интересов, использованию преимуществ централизованного и децентрализованного управления. Возникает необходимость в использовании таких организационных форм интеграции, которые обладали бы гибкостью и в наибольшей мере отвечали современным реалиям. К числу таких форм относятся стратегические альянсы, кластеры, концерны консорциумы, технопарки и технополисы. Они стали рассматриваться как наиболее приемлемый путь восстановления конкурентоспособности компании, а так же подходят для минимизации рисков и расширения целевой аудитории.

Целью научной работы является выявление наиболее значимых факторов, направлений и форм развития интеграционных процессов предприятий, функционирующей на рынке легкой промышленности.

В работе будут рассмотрены труды отечественных и зарубежных ученых в сфере стратегического менеджмента, а так же труды, связанные с формированием интеграционных объединений.

В научной работе будут применены методы системного анализа, метод анализа иерархий, модель структурного многообразия М. Портера и оценен эффект синергии.

Значимость данной научной работы заключается в том, что предложенный в ней материал может послужить теоретической и методической основой для выбора оптимального типа интеграционного объединения для предприятия легкой промышленности.

## **FASHION-МАРКЕТИНГ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА В ИНДУСТРИИ МОДЫ**

Маг. Махова А.В., гр. ВМАГ-Э-116

Научный руководитель: доц. Нефедова Л.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

Управление современным fashion-бизнесом и, в частности, ключевым для него активом – дизайнерскими брендами, является самостоятельной научной и практической проблемой, значение которой в последнее десятилетие постоянно возрастает.

Характерными особенностями рынка fashion-бизнеса – одного из сегментов fashion-индустрии, сконцентрированного на дизайне, производстве и маркетинге текстильных и швейных продуктов, являются эволюция и сезонность fashion-продуктов и мощная интеллектуальная (креативная) составляющая, связанная с творчеством fashion-дизайнеров. Тем не менее, современные маркетологи до сих пор точно не определили, что же является дизайнерским брендом в fashion-бизнесе, каким образом эффективно управлять сложным по композиции (архитектуре) портфелем дизайнерских брендов и, собственно, как создавать новые дизайнерские бренды.

Чтобы понимать, как воздействовать на потребителя моды, появился новый вид маркетинга – fashion-маркетинг. Он включает в себя внушительное количество исследований, техник и стратегий. Определить особенности fashion-маркетинга – значит понять механизмы по которым он работает. Основные отличия формируются из-за специфики моды в целом: она циклична, кратковременна, постоянно борется с прошлым, парадоксальна, реактивна и глобальна. Необходимо добавить к этому важность дизайна продукта (одежды), самоидентификацию потребителя через образ товара, потребность в лидерах мнений и персонализацию торговых марок.

Популярность продукта в голове человека прямо пропорциональна популярности этого продукта в группе, с которой человек себя идентифицирует. Это значит, что через контент на странице бренда человек может определить свои интересы и продемонстрировать их другим, и по последним исследованиям мировым модным брендам удастся сделать это наиболее правильно и метко. Персонализация брендов в fashion-маркетинге сегодня волнует многих специалистов. Следить за тенденциями развития fashion-маркетинга в области социальных медиа недостаточно. Необходимо разрабатывать локальные механики, которые работают с менталитетом, одновременно воспитывая аудиторию, возвращая любовь к бренду.

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Маг. Мокшанцева Д.В., гр. ВМАГ-Э116  
Научный руководитель: доц. Николаева Л.Н.  
Кафедра Экономики и менеджмента

В современных условиях обострения конкуренции на потребительском рынке, связанным с ростом масштабов торговых сетей, увеличением значимости неценовых факторов, повышением требований покупателей и изменением потребительских предпочтений, эффективные маркетинговые коммуникации с потребителем стали ключевым фактором успеха. Вопросам изучения системы маркетинговых коммуникаций посвятили труды отечественные ученые А.В. Арланцев, Е.В. Попов, С.И. Стефанов, Т.А. Беркутова, а также зарубежные: Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Дж. Барнетт и С. Мориарти. Значительный вклад в области исследований мерчандайзинга внесли Д. Джобер, Р. Ланкастер, Р. Колборн, Г. Сэнд.

В российской практике розничной торговли мерчандайзинг еще в полной мере недооценен, так как не все участники рынка осознали, что четко разработанная система инструментов мерчандайзинга может значительно усилить конкурентную позицию. Главная задача состоит в скорейшей реализации товаров, увеличении объемов продаж, повышении имиджа марки и закреплении продукции в сознании покупателей. В рамках исследования планируется изучить теоретические аспекты системы маркетинговых коммуникаций, определить место мерчандайзинга в ней, исследовать методические основы технологий и инновационные инструменты, разработать и предложить эффективные мерчандайзинговые подходы для использования в практике торговых организаций.

Данная тема является актуальной, поскольку в настоящее время грамотный мерчандайзинг позволяет получить значительные конкурентные преимущества за счет использования инструментов мерчандайзинга в деятельности торговых организации. Практическая значимость исследования обусловлена тем, что его положения, выводы и рекомендации носят прикладной и комплексный характер. Сформированная методика и рекомендации по усовершенствованию инструментов мерчандайзинга могут использоваться предприятиями розничной торговли. Полученные разработки будут способствовать повышению конкурентоспособности предприятия и эффективности его коммерческой деятельности.

## **РОЛЬ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Маг. Осадчий Ю.С., гр. МАГ-Э-315

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

В последнее время возрастает роль и значение финансовых ресурсов в управлении предприятием.

Финансовые ресурсы предприятия – это его собственный, заемный и привлеченный денежный капитал, используемый для формирования своих активов и осуществления производственно-финансовой деятельности в целях повышения эффективности своей деятельности.

Роль финансовых ресурсов в управлении предприятием проявляется в выполнении некоторых функций, осуществляющих:

1. Обслуживание индивидуального кругооборота фондов, т.е. смена формы выражения стоимости товара на различных этапах развития товарного производства и обмена; ходе данного кругооборота денежная форма стоимости превращается в товарную форму, а далее после окончания процесса производства и реализации готового продукта, вновь выступает только в форме выручки от реализации товаров, продукции, работ и услуг.

2. Распределение выручки от реализации в фонд возмещения материальных затрат, оплаты труда и чистый доход, выступающий в форме прибыли.

3. Перераспределение прибыли, оставляемой в распоряжении предприятия на производственное и социальное развитие, а также перераспределение чистого дохода на платежи в бюджет.

4. Формирование фондов потребления, накопления, резервного фонда на покрытие убытков предыдущего и отчетного периодов, на благотворительность, с помощью использования чистой прибыли предприятия.

5. Контроль за состоянием ликвидности, платежеспособности, финансовой независимости предприятия от внешних источников финансирования.

Таким образом, роль финансовых ресурсов в управлении предприятием состоит в том, чтобы вовремя выполнять финансовые обязательства, обеспечить деятельность по закупке сырья и производству продукции, а также организовать своевременную оплату труда и возможное материальное стимулирование работников.

## **ОПИСАНИЕ ГЕНЕЗИСА ТЕРМИНА «ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ»**

Студ. Редькина Д.А., ЭМБ-115

Научный руководитель: доц. Антонов А.П.

Кафедра Экономики и менеджмента

Терминологический анализ – это один из теоретических методов исследования, который направлен на раскрытие сущности изучаемых явлений. Он вскрывает содержание и смысловое значение современных терминов путем исследования истории их возникновения и изменения, раскрывает характер взаимодействия терминов друг с другом. Для описания генезиса сложного термина «организационное поведение» необходимо рассмотреть смысл, содержащийся в образующих его простых терминах «организация» и «поведение».

Организацию можно рассматривать как социально-экономическую систему или объект управления, как функцию управления и, наконец, как процесс. Исходя из триединого смысла, можно сформулировать следующее определение термина «организация». Это набор скоординированных действий, направленных на получение результата (цели) за счет выстраивания взаимосвязей между частями целого в ходе создания и распределения блага.

Сущность понятия «поведение» заключается в описании реакций на системные процессы (как внешние, так и внутренние) со стороны частей целого (элементов системы). Исходя из вышесказанного, можно сформулировать следующее определение термина «поведение». Это совокупность реакций субъекта на процессы, в которых он принимает участие.

Таким образом, можно сформулировать следующее определение 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.

Беря во внимание триединый смысл термина «организация» можно сделать вывод, что суперординатное понятие «организационное поведение» образуется объединением субординатных понятий «процессное поведение», «функциональное поведение» и «системное поведение».

## ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Студ. Романенкова Л.Ю., гр. ЭМУ-113

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

Кафедра Экономики и менеджмента

Реклама представляет собой уникальное торговое предложение, связанное с распространением информации любым способом и в любой форме с применением различных средств.

С появлением товарооборота и торговли исторически зарождается реклама, становясь в последующем важным экономическим рычагом. История Российской рекламы не обошлась, без собственного стиля, а именно неповторимых зазывал (коробейников), которые стали символом русской рекламы, со своими задорными стишками и частушками о своем товаре.

Являясь частью экономической системы, рынок рекламы взаимодействует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики. Активное мировое развитие рекламы начиналось в 1980-1990 годы. Сегодня рынок рекламы представляет собой развитый сегмент экономики многих стран мира и включает широкую систему экономических, правовых, социокультурных и иных отношений, которые возникают и развиваются между основными субъектами этого рынка – рекламодателями, рекламными посредниками, средствами распространения рекламной информации и потребителями рекламы. Между ними существует тесная экономическая взаимосвязь, являющаяся основой рекламного процесса и функционирования рынка в целом. В рамках той или иной экономической системы состояние рынка рекламы напрямую зависит от общеэкономической ситуации в стране, в связи с этим рекламная активность на рынке периодически рассматривается в качестве своеобразного индикатора экономического развития.

Начиная с 1990 года, рекламный рынок в России прошел четыре этапа своего развития и в последние годы соотношение объемов на основных секторах рынка рекламы в стране выглядит так же, как и в развитых странах, с той лишь разницей, что российский рекламный рынок пока серьезно отстает по объемам от мирового уровня.

Одним из ключевых факторов, влияющих на состояние национального рынка рекламы, является государственное регулирование. А наибольшей востребованностью пользуется контекстная видеореклама, не требующая для разработки дорогого оборудования и способная охватить большее число новых клиентов.

## **ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

Маг. Савина И.С., гр. ВМАГ-Э-115

Научный руководитель: доц. Николаева Л.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента

Концепция социально-этичного маркетинга относится к числу наиболее современных и перспективных. Она ориентирует производителей товаров на глубокое проникновение в природу человеческих потребностей и способов их удовлетворения, выявление рыночного спроса, стремление обеспечить удовлетворение потребностей путем рыночных продаж лучше, полнее, эффективнее, чем это делают конкуренты. Характерная особенность концепции социально-этичного маркетинга состоит в том, что фирма исходит не только из интересов получения сиюминутной выгоды посредством рыночных продаж наиболее нужных потребителю товаров и услуг, но одновременно проявляет заботу об общем благе людей, избегая применения производственных технологий, производства и продажи товаров, способных нанести вред человеку, обществу, природе.

Современный покупатель, живущий в развитых странах, предъявляет определенные требования к товару, в том числе и в индустрии моды. Согласно последним маркетинговым исследованиям, с ростом уровня образования и благосостояния, покупатель приближается к пониманию того, что его интересует не только внешний вид товара и его качественные характеристики, соизмеримые с запрашиваемой за него ценой, но и история производства товара: качественные материалы, достойная оплата и достойные условия труда людей, его производивших, минимизация вреда, оказываемого на окружающую среду.

Проведенные авторами исследования показывают, что использование концепции социально-этичного маркетинга в индустрии моды базируется на следующих принципах: принцип Fair trade или принцип справедливой торговли; экологическая ответственность бренда при выборе ткани и ее обработке; производство отдельных коллекций или отдельных моделей из линейки продукции из переработанного синтетического и органического вторсырья; предоставление покупателям возможности с помощью бренда сдать одежду, бывшую в употреблении, на переработку.

Бренды индустрии моды, включившиеся в борьбу за минимизацию урона, наносимого окружающей среде, не только вносят свой вклад в становление «этичной моды», но и укрепляют свои позиции на рынке посредством повышения лояльности покупателей, удовлетворяя их

потребность потреблять продукцию, не наносящую ущерба окружающей среде.

## **ФАКТОРЫ РОСТА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Маг. Степанова А.Э., гр. ВМАГ-У-16  
Научный руководитель: доц. Пришляк Е.А.  
Кафедра Экономики и менеджмента

Трудовые ресурсы предприятия – это работники предприятия, выполняющие различные производственно-хозяйственные, управленческие и иные функции, в то же время это один из основных и важнейших факторов, определяющих эффективное развитие предприятия.

Актуальной в настоящее время является проблема обеспечения предприятия профессиональными трудовыми ресурсами. Возникновение проблемы обусловлено миграцией и старением профессиональных работников, а также возрастающими требованиями, предъявляемыми рынком к качеству производимой продукции, работ, услуг. Отсутствие квалифицированных специалистов и менеджеров ведет к ухудшению положения предприятия, снижению конкурентоспособности продукции и предприятия в целом. Важной проблемой управления также является низкая эффективность использования трудовых ресурсов. Показателями оценки эффективности использования труда являются уровень и темпы роста производительности труда, уровень и темпы роста среднемесячной заработной платы работников, соотношение темпов роста производительности труда и заработной платы. Сложившийся в большинстве отраслей промышленности низкий уровень оплаты труда приводит к оттоку высококвалифицированных работников и не обеспечивает рационального использования трудовых ресурсов. В связи с сокращением прироста трудовых ресурсов и проявлением других демографических факторов проблема использования труда становится еще более значимой.

Повышение эффективности управления трудовыми ресурсами будет отражаться в изменении показателя производительности труда, который зависит от следующих факторов: применяемых в производстве продукции технологий, машин и оборудования; степени использования оборотных средств; уровня использования трудовых ресурсов; наличия квалифицированного менеджмента; функционирования рынка сбыта.

В состав механизма повышения эффективности труда персонала включаются методы реорганизации трудового процесса, изменения норм выработки, метод обучения, повышения квалификации персонала, совершенствования программ мотивации (вознаграждения) персонала,

перемещения отстающих работников на другие должности, а также метод увольнения и набора новой команды. К факторам роста эффективности управления трудовыми ресурсами предприятия относятся разработка планов по распределению и использованию средств на вознаграждение сотрудников, на оптимизацию численности сотрудников.

## **ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ**

Маг. Степанова Е.Э., гр. ВМАГ-У-116  
 Научный руководитель: доц. Пришляк Е.А.  
 Кафедра Экономики и менеджмента

Продвижение персонала – это серия поступательных вертикальных и горизонтальных перемещений по различным должностям, способствующая развитию организации и личности (должностей, рабочих мест, положений в коллективе).

Планирование и развитие карьеры сотрудников начинается уже на этапе отбора и найма. Для этого посредством различных инструментов управления продвижением персонала необходимо определить карьерную направленность кандидатов, её соответствие ожиданиям организации, соответствие типа личности кандидата и выбранной им сферы деятельности. Практика многих успешно работающих предприятий показала, что профили требований являются действенным инструментом кадровой политики и управления продвижением сотрудников. Основные инструменты управления продвижением персонала в организации:

- оценка потенциала сотрудников: анализ сильных и слабых сторон;
- карта развития персонала;
- типология личностей Дж. Голланда;
- систематизация критериев повышения квалификации;
- матрица тренинг-компетентность;
- профиль требований (по специализации).

В исследовании российских организаций были выявлены наиболее распространенные ошибки, когда самого способного специалиста назначают руководителем, компетентность специалиста есть его профессиональная компетентность, чтобы специалисту стать руководителем, необходимо дополнять профессиональную компетентность знаниями науки управления людьми. Пассивная позиция руководства по отношению к системе служебно-профессионального продвижения и реализации карьеры своих подчинённых во многом способствует высокой текучести кадров.

Для эффективного использования инструментов управления продвижением персонала в организациях необходимо изменение подхода

руководства к организации данного процесса. Профессионально-квалификационная структура должна постоянно изменяться в соответствии с изменениями технического и технологического содержания производства. Организация должна быть способна приводить компетентность своих работников в соответствие с требованиями изменившейся ситуации, при этом возрастает роль функциональной мобильности персонала.

## **ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЕНЧМАРКИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Маг. Фадина О.Н., гр. ВМАГ-Э-115

Научный руководитель: доц. Николаева Л.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента

В современных условиях, каждому отдельному предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся ситуацию на рынке. Эта оценка необходима для того, чтобы предложить средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся ситуации и тенденциям ее развития, с другой, особенностям конкретного производства. Такую оценку позволяет получить бенчмаркинг.

Бенчмаркинг – это процесс систематического и непрерывного измерения: оценка процессов предприятия и их сравнение с процессами предприятий лидеров в мире с целью получения информации, полезной для усовершенствования собственных характеристик.

В ходе исследования был выделен ряд причин популярности бенчмаркинга:

1. Необходимость изучения и использования лучших достижений конкурентов в целях выживания в эпоху глобализации и современных условиях ведения бизнеса;

2. Проведение мероприятий по выявлению фирм-лидеров и использование этой информации в практике управления компанией;

3. Постоянное изучение и применение передового опыта в области производства и бизнеса для получения конкурентных преимуществ на рынке.

В процессе исследования проведено сравнение бенчмаркинга с традиционным конкурентным анализом. Установлено, что бенчмаркинг является более детализированным, формализованным и упорядоченным подходом. Конкурентный анализ ограничивается изучением конкурентов, позволяет выявить различия между ними, но не объясняет, как эти различия преодолеть, и завоевать наилучшую позицию бизнеса. Авторы разработали методику применения бенчмаркинга и реализовали ее на предприятиях разных сфер деятельности (производства продукции

индустрии моды, гостиничный и ресторанный бизнес). Исследования показали, что практика применения бенчмаркинга позволяет изучать опыт деятельности и поведение лидеров бизнеса для обеспечения своего конкурентного и устойчивого положения; на примере анализа превосходства главного конкурента выявлять, анализировать и устанавливать слабые места в своей деятельности; определять свое положение на рынке по сравнению с главным конкурентом; разрабатывать мероприятия по совершенствованию своей деятельности для реализации выявленного потенциала.

## **КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ДЕТСКОЙ ОБУВИ В РОССИИ**

Маг. Ходжибекова Е.С., гр. МАГ-ТВ-116  
Научный руководитель: доц. Пришляк Е.А.  
Кафедра Экономики и менеджмента

По оценкам аналитиков, существуют четыре критерия сегментирования рынка обуви: по цене, по социально-демографическим признакам ее потребителей, по стилю и дополнительно по местам продажи. Детская обувь составляет около 12% от общего объема детского рынка, сформированного также одеждой, детским питанием, игрушками и товарами для новорожденных. Доля продаж детской обуви в структуре обувного рынка России составляет 26%. При этом доля детской обуви в структуре обувного рынка в среднем увеличивается на 11% в год. Ежегодный рост продаж детской обуви связан с изменением модели покупательского поведения.

Крупнейшими российскими производителями детской обуви в России являются ОАО «Егорьевск-обувь» («Котофей»), ООО «Антилопа Про» («Антилопа»), ООО «ФДО «Скорород» («Скорород»), «Магнитогорская обувная фабрика» («ФОМА») и ЗАО «Обувьпром» («Топ-Топ»). Самыми крупными импортерами детской обуви являются Китай (49% импорта), Финляндия (36% импорта) и Эстония (5%).

Детская обувь является особой категорией обуви, так как к ней предъявляются более высокие требования. С учетом этих факторов на покупку детской обуви тратятся большие бюджеты. Доля расходов на детскую обувь в среднемесячной зарплате составляет 3,6%. По общему рейтингу в десятку лидирующих ритейлеров детской обуви входят сети «Детский мир», «Дети», Gloria Jeans, «Весело шагать», «Гулливер», «Котофей», Zara, Adidas и другие.

Таким образом, существует немало важных факторов, от которых зависит развитие и рост рынка детской обуви в России: социально-демографические факторы; особенности целевого потребителя,

принимающего решение о покупке; ограниченный характер потребительской лояльности; большое разнообразие каналов продаж; высокая доля импорта и контрафактной продукции и другие.

Можно также определить и некоторые тенденции развития рынка детской обуви в России: изменение структуры рынка в сторону увеличения спроса на товары премиум-класса и брендированную продукцию; рост доверия и потребительских предпочтений к российским товарам; возрастание потребительских требований к качеству и безопасности продукции; рост импортозамещения; переориентация в сторону увеличения современных видов торговли (Интернет-продажи).

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО БРЕНДОВОГО ПОРТФЕЛЯ КОМПАНИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ**

Маг. Цвернава М.А., ВМАГ-М-115

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

В наше время определяющими признаками является усложнение структуры экономических систем, ускорение научно-технологических изменений и расширение глобализации хозяйственной жизни общества. В последнее время все больше компаний проявляют интерес к формированию стратегического брендового портфеля, т.к. необходимость выхода на новые рынки, привлечение новых групп потребителей, освоение новых продуктов приводит к необходимости управления формированием и позиционированием портфеля брендов компании.

Брендовый портфель – это все бренды и суббренды, присоединенные к рыночно-ориентированным предложениям продукта, включая совместные бренды с другими фирмами. При этом идентификация брендов и суббрендов является важной задачей формирования брендового портфеля.

Формирование брендового портфеля связано с принятием таких управленческих решений как:

- добавление или ликвидация брендов или суббрендов для определения приоритетов брендового портфеля;
- расширение бренда на иную товарную категорию;
- расширение бренда «вверх» или «вниз» по ценовой шкале;
- формирование альянса брендов;
- ассоциация бренда с новой товарной категорией или субкатегорией;
- формирование технологии, сервиса или программы, которые смогут выделить бренд;

- поиск продукта, стимула или новой технологии, которые будут объединены с целевым брендом и будут дополнять его новыми ассоциациями.

Важная задача при формировании стратегического брендового портфеля заключается в том, чтобы достичь синергии и четкой структурированности с целью полного раскрытия потенциала каждого отдельного бренда или суббренда в брендовом портфеле.

Целью данного исследования является выявление наиболее значимых факторов, влияющих на формирование стратегического брендового портфеля организации в индустрии моды и определение стратегии развития и роли каждого бренда в брендовом портфеле компании, относящейся к индустрии моды.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОГО ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА**

Маг. Юдина Д.М., гр. ВМАГ-У-115

Научный руководитель: доц. Пришляк Е.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

В настоящее время тема массового подбора персонала приобретает всю большую актуальность. Это обусловлено современными условиями рынка труда, так как возникают новые вакансии и профессии, меняются условия и обстоятельства найма, изменяются требования работодателей и потребности соискателей. В научной литературе, посвященной вопросам подбора персонала, можно найти множество определений подбора персонала. Однако, общего определения «массового подбора персонала» до сих пор нет. Обобщив и изучив практический опыт, можно сказать, что массовый подбор персонала – это подбор необходимого числа сотрудников на однотипные позиции, суть которого заключается в максимально быстром поиске требуемого числа сотрудников, которые готовы в сжатые сроки овладеть необходимыми навыками и приступить к работе.

Проблемы, с которыми чаще всего встречаются hr-менеджеры при подборе персонала на массовые позиции, состоят в следующем:

Организация поиска и подбор кадров. Необходимо, чтобы вакансию как можно быстрее занял сотрудник, способный справляться с возложенными на него обязанностями.

Уровень требований к кандидатам. Часто к соискателям выдвигаются завышенные требования, т.к. руководителю необходимо взять уже опытного сотрудника, которого не нужно будет дополнительно обучать.

Формирование профиля кандидата. Успешность подбора кадров во многом зависит от того, насколько четко представлены требования к данной вакансии.

Субъективная оценка кандидатов. Многие проблемы подбора персонала связаны с необъективной оценкой соискателей, так как большинство менеджеров по персоналу склонны следовать сформировавшимся в обществе стереотипам (половой принадлежностью, семейным положением, образованием кандидатов и т.д.).

Ошибочные ожидания. Принято полагать, что для успешного развития компании, ее продвижения и роста необходим опытный специалист, который достиг значительных успехов в другой компании.

Таким образом, при подборе персонала важно использовать профессиональный и внимательный подход. Правильный выбор кандидата может помочь в увеличении производительности, прибыли и повышении лояльности сотрудников.

## **РОЛЬ БАЙЕРА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Маг. Якунина А.И., гр. ВМАГ-Э-116  
Научный руководитель: доц. Антонов А.П.  
Кафедра Экономики и менеджмента

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле. Коммерческая деятельность – процесс, связанный с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли. При выполнении коммерческих функций следует основываться на экономических законах рынка, финансовой политике и коммерческом праве.

Ассортиментная политика организации очень важна в рыночных условиях хозяйствования. Она разрабатывается с учетом спроса и потребностей покупателей, возможностей производства и адаптивности товара к текущему положению на рынке, после чего и происходит процесс закупок, осуществляемый байером.

Байер – специалист в области закупок товаров, который организует систематическое планирование товарной номенклатуры, помогает организации улучшить свои экономические показатели и формирует её конкурентоспособность вследствие правильного формирования необходимого ассортимента товара. В торговой организации байер решает задачи, связанные с закупкой конечного продукта для последующей реализации, а в производящей организации –

обеспечивает закупки сырья и материалов для последующего преобразования в готовый продукт.

Байер, в рамках своей деятельности, решает следующие задачи: обеспечение наличия товара в необходимом количестве и ассортименте; поиск поставщиков, проведение с ними переговоров и согласование условия поставки; составление заказов поставщикам и отслеживание их выполнения; отслеживание продаж по каждому товару и определение тех видов товара, которые необходимо внести в ассортимент или вывести ввиду бесперспективности.

Всё вышесказанное позволяет сделать вывод, что планирование ассортимента продукции является актуальной темой в современной рыночной экономике, а это, в свою очередь, обуславливает значимость профессии байер, в рамках которой эта деятельность и осуществляется.

### **ВЛИЯНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КРЕДИТНОГО ПРОЦЕССА**

Студ. Савина Н.С., гр. ЭЭФ-113

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

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Кредитный процесс – это сложная система организации кредитной деятельности банка, состоящий из множества этапов.

Основной вид доходности большинства российских банков – кредитные операции, то управление кредитными рисками является очень значимым. Существует не одна методика управления кредитными рисками: методики внутреннего кредитного риска, сумма кредита/обеспечение, резервы.

Первый метод – внутренний рейтинг кредитозаемщика, который определяет группу его кредитного риска. Каждый коммерческий банк разрабатывает свои собственные (внутренние) методики оценки кредитного риска. Они представляют собой показатели бизнес-риска (нефинансового характера) и показатели финансового характера (финансовые коэффициенты). Первая группа называется качественная, вторая – количественная.

Второй метод – сумма кредита/обеспечение. Средства контроля этого уровня должны понизить величину потерь при реализации кредитного риска, а так же в некоторой степени позволяют ограничить принятие кредитного риска на начальных этапах.

Следующий метод – резервы – это универсальная методика, представляющая собой особый фонд денежных средств банка. За счет резерва производится списание потерь по невыполнимым для взыскания

ссудам. Резерв создается при потере стоимости ссуды из-за ненадлежащего или вовсе неисполнения своих обязательств заемщиком.

Профессиональное суждение об определении категории качества по ссуде озвучивается с учетом двух классификаций: финансового положения заемщика и качества обслуживания им долга.

Также, банки могут сталкиваться, помимо кредитного риска, с кредитным риском на уровне всего кредитного портфеля.

Была проведена оценка риска кредитного портфеля ПАО Сбербанк России. Она была проведена на основе выявления его сводной оценки риска кредитного портфеля, путем сложения значений показателей и определения среднего значения. Так как риск – это вероятность потерь, то в зависимости от их величины отличают три вида зоны: допустимая, критическая и катастрофическая.

Исходя из проведенного решения, результат показал, что банк при формировании кредитного портфеля дошел из зоны допустимого риска (0,31) и начинает идти к повышенному риску деятельности.

## **ВЛИЯНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КРЕДИТНОГО ПРОЦЕССА**

Студ. Савина Н.С., гр. ЭЭФ-113

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

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Кредитный процесс – это сложная система организации кредитной деятельности банка. Для большинства коммерческих банков основным видом доходности являются кредитные операции, что в свою очередь делает управление кредитными рисками очень значимым, так как в течение всего периода кредитовая есть вероятность возникновения рисков.

Существует множество методик управления кредитными рисками, например:

- методики внутреннего кредитного риска – каждый коммерческий банк разрабатывает свои собственные (внутренние) методики оценки кредитного риска, которые представляют собой показатели бизнес-риска (нефинансового характера) и показатели финансового характера (финансовые коэффициенты);

- сумма кредита – средства контроля этого уровня должны понизить величину потерь при реализации кредитного риска, а так же в некоторой степени позволяют ограничить принятие кредитного риска на начальных этапах;

- резервы – это универсальная методика, представляющая собой особый фонд денежных средств банка. За счет резерва производится списание потерь по невыполнимым для взыскания ссудам. Резерв

создается при потере стоимости ссуды из-за ненадлежащего или вовсе неисполнения своих обязательств заемщиком.

В рамках данного исследования была проведена оценка риска кредитного портфеля ПАО Сбербанк России. Она была проведена на основе выявления его сводной оценки риска кредитного портфеля, путем сложения значений показателей и определения среднего значения. Так как риск – это вероятность потерь, то в зависимости от их величины отличают три вида зоны: допустимая, критическая и катастрофическая.

Результат проведенного расчета показал, что банк при формировании кредитного портфеля из зоны допустимого риска начинает идти к повышенному риску деятельности.

В заключение хотелось бы отметить, что своевременно выявленные риски в деятельности кредитной организации и правильно разработанная стратегия управления ими является необходимым условием для эффективной и долгосрочной работы банка.

## **АНАЛИЗ ПРАКТИКИ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО ПРОЕКТНОМУ ФИНАНСИРОВАНИЮ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Студ. Фараджев О.О., гр. МАГ-Э-416  
Научный руководитель: доц. Ингман Н.И.  
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Проектное финансирование является уже не новым инструментом для мирового финансового рынка. Сегодня большинство крупнейших коммерческих банков кредитуют инвестиционные проекты, выступая не только как участники, но и как организаторы проектного финансирования. Это дает возможность банкам получить большую прибыль, а также улучшить собственный имидж на финансовом рынке.

Несмотря на успешную зарубежную практику, его применение кредитными организациями в современной России пока что развито достаточно слабо в силу того, что для российских банков данное направление деятельности является сравнительно новым. Нехватка практики в данной сфере заставляет их остерегаться вкладывать средства в крупные инвестиционные проекты. Несмотря на проблемы коммерческих банков в ходе инвестиционной деятельности, именно на них возлагается задача развития проектного финансирования в РФ.

Наибольшего прогресса в развитии проектного финансирования добились Сберегательный банк РФ, ВТБ. Можно отметить, что объемы проектного финансирования не превышают коммерческих кредитов, которые выдаются юридическим лицам, однако наблюдается стабильный рост объемов кредитования. В 2016 году объемы проектного

финансирования превышали 2946,3 млрд. руб., что на 14,9% больше, чем в 2015 году.

Второе место по объемам проектного финансирования принадлежит ВТБ. Объем проектного финансирования, который был предоставлен за 2016 год, составил 1068,7 млрд. руб., причем эта сумма уменьшилась по сравнению с 2015 годом на 18,7%. Однако годом ранее темп прироста равнялся 47,9%.

Таким образом, в современных условиях проектное финансирование как инструмент финансирования и реализации инвестиционного проекта обладает большим потенциалом перед другими формами привлечения заемных средств. Использование проектного финансирования и устранение дисбаланса между его потребностями и возможностями в итоге внесет свой вклад в рост конкурентоспособности предприятий в долгосрочном периоде, а, следовательно, и российской экономики в целом. Развитие проектного финансирования придаст экономике РФ новый импульс для развития, а также увеличит прирост инвестиций.

## **ОЦЕНКА НАДЕЖНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Студ. Таракина К.Л., гр. ЭЭФ-113

Научный руководитель: доц. Квач Н.М.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

На сегодняшний день в России складывается нестабильная финансовая ситуация из-за экономического кризиса. Банковский сектор является неотъемлемой частью финансовой системы государства, поэтому оценка надежности коммерческих банков играет важную роль.

Безусловно, на оценку надежности коммерческого банка влияют как внешние, так и внутренние факторы. К внутренним факторам относятся: профессиональная подготовка кадров; качество банковского менеджмента; контроль за производимыми операциями банка; банковская стратегия. К внешним факторам относятся: политическая ситуация в стране; экономический кризис; состояние финансового рынка; форс-мажорные обстоятельства.

В работе, рассматривалась оценка надежности коммерческого банка на примере ПАО «Сбербанк». Оценка была проведена с помощью методик: анализа основных показателей финансовой устойчивости коммерческих банков; рейтинговой системы оценки Fitch, Американской рейтинговой системы оценки CAMELS.

Основной упор в работе был сделан на проведение оценки надежности с использованием Американской рейтинговой системы CAMELS, поскольку данная система схожа с оценкой финансовой устойчивости используемой Банком России. Проведенный анализ всех

показателей, входящих в оценку рейтинговой системы CAMELS (достаточность капитала; качество управления; прибыльность; ликвидность; чувствительность к риску) выявил, что все индикаторы находятся в пределах нормативных значений, за исключением показателя качества активов, значение которого оценено как критическое.

На основе проведенного анализа ПАО «Сбербанк» был присвоен 2-ой рейтинг по классификации системы CAMELS, соответствующий критерию «удовлетворительный». Таким образом, банк стабилен и может успешно преодолевать колебания в деловом мире.

Для того чтобы коммерческому банку ПАО «Сбербанк» повысить рейтинг необходимо улучшить показатели качества активов, то есть тщательнее проверять клиентов на их кредитоспособность, взвешивать все возможные риски.

ПАО «Сбербанк» является практически монополистом банковского сектора за счет многофилиальной сети во всех сегментах и регионах страны, огромного доверия со стороны населения, наличия опытных и квалифицированных специалистов и управленческого опыта.

## **ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА**

Студ. Чегемлиев М.Х., гр. ЭФФ-114

Научный руководитель: преп. Далакова Л.Х.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Специфика банковского маркетинга состоит в ориентации всей системы управления в банке на процессы, происходящие в кредитно-финансовой сфере. Объектом маркетинговых усилий являются деньги.

Концепция маркетинга в банковском предпринимательстве рассматривается как ориентированная на потребителя идеология, стратегия и политика банка, призванная оптимизировать его деятельность в условиях быстро меняющейся рыночной среды.

Услуги кредитных организаций классифицируются по группам клиентов и по видам операций, с учетом этого деления определяются методы и инструменты маркетинга. По пассивным операциям банк выступает в качестве «покупателя» денег – «маркетинг покупателя». По активным операциям банк выступает производителем и продавцом своих услуг – «маркетинг продавца».

Современный банковский маркетинг базируется на концепции ориентации на потребителей, создании ценности для них. Эта концепция предусматривает системное детальное изучение нужд и запросов потребителей, дифференциацию их потребностей с целью более глубокого проникновения на рынок, составление «матриц клиентов» и использование их для дальнейшего взаимодействия.

Реализация стратегий современного банка приобретает форму конкретных направлений банковской политики.

Ориентация на концепцию доминирования потребностей клиентов привела к необходимости изменения идеологии и организации банковского управления, возникло маркетинговое управление. Предпринимательские решения на все усложняющихся и требующих крупных инвестиций банковских рынках не могут приниматься на основе личного опыта и интуиции руководителя. Они переводятся на научно обоснованную деятельность в «общей команде» всего персонала.

Это предполагает изменение образа мышления банковских работников и серьезные изменения банковской структуры, развитый внутренний маркетинг.

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ИНВЕСТИЦИОННЫХ РИСКОВ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИ**

Студ. Титаренко К.А., гр. ЭММ-13

Научный руководитель: доц. Ингман Н.И.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Риск является неотъемлемой частью любой инвестиционной деятельности. Это может быть связано, во-первых, с длительным инвестиционным циклом, во-вторых, сроком окупаемости – временным промежутком между сроком вложения денежных средств и сроком начала отдачи вложенных инвестиций. Кроме того, инвестиционная деятельность, как правило, связана с вложением значительных денежных средств, неэффективное использование которых отрицательно влияет на результатах финансовой деятельности организации.

Ещё одной существенной проблемой, которая влияет на риск невозврата вложенных средств, является то, что инвестиционная деятельность часто осуществляется при помощи посредников, при этом инвестор не имеет возможности самостоятельно следить за эффективностью использования финансовых вложений.

Именно поэтому инвесторам необходимо иметь исчерпывающую информацию обо всех видах инвестиционных рисках и их размере, которые могут возникнуть после запуска инвестиционного процесса, и которые могут оказать существенное влияние на финансовое положение инвестора, до принятия окончательного решения об инвестировании. С учетом необходимости идентификации и оценки как микроэкономических, так и макроэкономических рисков на всех стадиях жизни инвестиционного проекта, этот вопрос требует системного подхода. И хотя полностью нейтрализовать инвестиционные риски не представляется возможным, необходимо уметь грамотно управлять ими, заранее предпринимая

действия, которые в дальнейшем помогут снизить негативные последствия.

Система управления рисками включает сбор информации о рисках и их идентификацию; оценку рисков; разработку и реализацию мероприятий по снижению рисков; мониторинг рисков. При составлении инвестиционной программы инвестор не может охватить весь спектр внешних и внутренних факторов в будущем, поэтому управление инвестиционными рисками должно быть гибким, динамичным, построенном на комплексном использовании методов управления инвестиционными рисками: распределение риска; страхование риска; резервирование средств; метод частных рисков; риски в плане финансирования.

Управление рисками дают возможность инвестору обеспечить устойчивость инвестиционного проекта, его способность противодействовать негативным воздействиям на проект.

## **УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Студ. Князев В.Е., гр. ЭЭФ-113

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

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В условиях сложившейся в настоящее время нестабильной мировой экономической ситуации, банковская деятельность подвержена многочисленным рискам. Для сохранения своей конкурентоспособности и стабильного финансового состояния кредитным организациям необходимо большое внимание уделять управлению финансовыми результатами своей деятельности.

Проведение анализа финансовых результатов и грамотное управление ими позволяет банку решить сразу несколько задач: во-первых, контролировать выполнение установленных Банком России требований и нормативов, а во-вторых, управлять своей финансовой устойчивостью, повышая показатели прибыли и минимизируя риски, связанные с непредвиденными расходами, убытками или неполучением дохода, покрываемыми за счет собственных средств.

Управление финансами зависит от множества факторов, которые можно поделить на внешние и внутренние:

- внешние факторы: социально-политическая ситуация; общеэкономическая ситуация; состояние финансового рынка; степень развития банковской системы;

- внутренние факторы: совокупность индивидуальных характеристик банка; стратегия банка; внутренняя политика банка.

В зависимости от реализуемой банком политики, его стратегии, специфики деятельности, учитывая вышеперечисленные внешние факторы и условия, в которых банк осуществляет свою деятельность, банку необходимо принимать грамотные управленческие решения, которые обеспечат благополучие, получение прибыли и стабильность.

В заключение хотелось бы отметить, что управление финансовыми результатами деятельности банка зависит от множества факторов, разработка эффективного механизма управления финансами, правильно принятое управленческое решение, позволит кредитной организации укрепить свои позиции в системе банковских услуг, повысить свою конкурентоспособность, что в свою очередь благоприятно скажется на функционировании банковской системы в целом и российской экономики.

## **РИСКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ**

Студ. Гафурова К.А., гр. ЭЭФ-113

Научный руководитель: доц. Морозова Т.Ф

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Современный банк в процессе своей деятельности постоянно сталкивается с различными рисками, а вследствие, изменения внешних и внутренних экономических факторов и в условиях обострения конкурентной борьбы внимание к банковским рискам возрастает и требует эффективных способов управления.

К основным банковским рискам относят следующие: кредитный риск, страновой риск, риск ликвидности и управления источниками финансирования, рыночный риск, процентный риск, валютный риск, фондовый риск, правовой риск, стратегический риск, операционный риск, риск потери деловой репутации.

В работе осуществлена оценка риска кредитных операций коммерческого банка, формирующего кредитный портфель на принципах отраслевой дифференциации клиентов, и выявлены наиболее значимые виды рисков: процентный, правовой, операционный и риск потери ликвидности. Особое место в деятельности банка занимают операционный и правовой риски, связанные с неадекватными или ошибочными действиями сотрудников и систем во внутренних процессах банка, именно они несет угрозу серьезных потерь по операциям кредитования, и требуют повышенного контроля и разработки методических подходов к управлению.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ**

Студ. Соловьева Ю.О., гр. ЭЭФ-113  
Научный руководитель: доц. Квач Н.М.  
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Дебиторская задолженность организации является одной из главных составляющих актива. Главным ее качеством является положительное влияние на показатели ликвидности организации. Но необходимо отметить, что при просроченной дебиторской задолженности ее ликвидность, как актива, может значительно снижаться, поэтому так важна разработка политики ее управления.

В работе, на основе данных публичной бухгалтерской отчетности компании, работающей в сфере экологической безопасности, была рассмотрена динамика изменения дебиторской задолженности, ее взаимосвязь с кредиторской задолженностью, а также рассчитаны длительности оборота операционного, финансового и производственного циклов. Было выявлено, что величина дебиторской задолженности за анализируемый период снижается, в то время как кредиторская задолженность увеличивается. Незначительное превышение кредиторской задолженности над дебиторской свидетельствует о последовательной работе организации в направлении улучшения качества ее востребования. За счет сокращения длительности оборота дебиторской задолженности операционный, финансовый и производственный циклы снижаются, что говорит об улучшении деловой активности организации. Безусловно, положительные изменения произошли благодаря правильному регулированию дебиторской задолженности, что в очередной раз доказывает ее весомость в составе оборотных активов организации.

При управлении дебиторской задолженностью необходимо обратить внимание и на такое понятие, как ее качество. К сожалению, понятие качества дебиторской задолженности в финансовом аспекте понимается неоднозначно. Так, например, Попов В.В. разработал V-образную модель качества дебиторской задолженности, которая демонстрирует комплексный подход к определению ее качества, и выделил следующие составляющие: ликвидность, доходность и рисковость. Таким образом, качество представляет собой обобщенную характеристику структуры дебиторской задолженности по срокам ее давности и определяется уровнем риска ее невозврата. Из этого следует, что ухудшение качества дебиторской задолженности говорит о снижении степени ее ликвидности.

При использовании V-образной модели, как одного из современных подходов к управлению дебиторской задолженностью, в системе ее управления обеспечивается анализ механизма отвлечения денежных

средств в дебиторскую задолженность на новом качественном уровне. Модель отражает структуру дебиторской задолженности по уровням качества и ликвидности, что оказывает значительное влияние на организацию ее эффективного управления. Следовательно, благодаря многообразию подходов, дебиторской задолженности уделяется большее внимание, что обеспечивает успешную работу организации.

## **АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ**

Студ. Космынина Е.С., гр. ЭЭФ-113

Научный руководитель: доц. Морозова Т.Ф.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Самым массовым видом кредита, выдаваемым кредитными организациями является потребительский кредит.

По данным статистики из 4000 кредиторов наибольшее количество займов от 100 тыс. руб., не считая Москвы и Санкт-Петербурга, берут в: Свердловской области, Краснодарском крае и в Татарстане.

Анализ характеристики заемщика по сфере деятельности показал, что почти половина заемщиков трудится в сфере производства, 26% работают в сфере обслуживания, 19 % – в государственных учреждениях. В структуре заемщиков наиболее активно за последние 3 года росли доли граждан в возрасте от 30 до 40 лет, а также самых «пожилых» заемщиков. При этом увеличение их доли происходило за счет сокращения заемщиков в возрасте до 30 лет, а также граждан в возрасте от 40 до 50 лет, при этом общее число выданных кредитов претерпело незначительные изменения.

В 2016 г. было выдано 2,1 трлн. рублей, что на 53% больше, чем в 2015 г., но на 20,8% меньше, чем за 2014 г. Наиболее распространены кредиты на покупку потребительских товаров, кредитные карты, микрокредиты. Несмотря на рост объемов кредитования, отмечается отставание рынка потребительского кредитования на 20% в 2016 г. по отношению к 2014 г. Одной из причин данной ситуации является снижение банками «аппетита» к риску.

Проведенный анализ позволил выявить особенности потребительского кредитования в России:

Для большинства коммерческих банков доход от кредитной деятельности является основополагающим;

Банки не в должной мере используют дифференцированный принцип формирования кредитных услуг потребительского кредитования;

Отсутствие единой нормативной базы осуществления кредитного процесса КБ (оценка платежеспособности, кредитоспособности);

Завышенные процентные ставки по потребительским кредитам;

Низкие требования к обеспеченности кредита, и как следствие, высокий процент невозвратности кредита;

Изменение философии банковского дела, в том числе, в части потребительского кредитования, совершенствование технологий.

По оценкам специалистов потребительское кредитование по-прежнему будет востребовано населением, вне зависимости от образования, религии либо размера заработной платы, и в ближайшие годы ожидается рост кредитных портфелей банков, что требует определения новых подходов к формированию спектра услуг по потребительскому кредитованию.

## **ОЦЕНКА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Студ. Борисенкова Ю.В., гр. ЭЭФ-213

Научный руководитель: доц. Квач Н.М.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Кредитная политика банка является важнейшим аспектом функционирования, определяющим условия его выживания и будущее финансовое состояние. Недооценка значимости кредитной политики является серьезным стратегическим просчетом. В то же время определение оптимальной кредитной политики представляет собой сложную многоплановую задачу, решение которой лежит в плоскости использования современных концепций анализа банковской деятельности и применения эффективного инструментария.

В работе был приведен анализ ПАО АКБ «Связь-Банк», который является универсальным кредитно-финансовым учреждением.

На основании анализа деятельности банка определено, что в 2015 г. происходит снижение объемов имущества на 2,21%. Такое снижение прежде всего связано с уменьшением наиболее ликвидных активов. Результаты анализа показали, что в 2015 году организация фиксирует убыток в размере 9711 млн. руб. Однако, банком соблюдаются обязательные нормативы достаточности капитала и, следовательно, есть основание полагать, что на сегодняшний день ПАО АКБ «Связь-банк», является финансово устойчивым Банком.

В ходе анализа кредитного портфеля банка было установлено, что преимущественно (более чем на 60%) портфель состоит из кредитов, выданных юридическим лицам. Ухудшение экономической ситуации в стране привело к снижению общего объема кредитного портфеля на 8,97%.

Анализ рисков кредитного портфеля банка показал, что доля реструктурированной задолженности в общем объеме ссуд возрастает. Повышение объемов реструктуризации указывает на проведение работы

банка в направлении снижения кредитного риска путем пересмотра условий договора в благоприятную сторону для заемщика, что позволяет хотя бы частично обеспечить возврат проблемной задолженности.

С целью повышения качества кредитного портфеля ПАО АКБ «Связь-банк» и снижения кредитного риска, предлагается вести работу с бюро кредитных историй (БКИ) при осуществлении потребительского кредитования.

Эффективное взаимодействие БКИ и банковских учреждений позволяет обеспечить минимизацию риска потерь и роста доли банка на рынке кредитных продуктов.

## **ОЦЕНКА КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студ. Савельева А.И., гр. ЭЭФ-213

Научный руководитель: доц. Квач Н.М.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Для финансирования деятельности организации используют различные источники. Привлечение заемного капитала связано с оценкой банком условий хозяйствования данной организации. На практике при выдаче заемных средств кредитная организация проводит анализ финансового состояния, оценивает кредитную историю заемщика.

Цель работы являлось рассмотрение теоретических и практических особенностей современных методик оценки кредитоспособности заемщика. Анализ был проведен на примере Акционерного общества «Российская самолетостроительная корпорация «МиГ»

По финансовым показателям работы предприятия можно сказать, что в 2015 году в целом происходит рост эффективности работы АО «РСК «МиГ». Рост рентабельности продаж составил 104,60% в 2015 году, чистая прибыль возросла в 4,7 раза.

На основании оценки кредитоспособности по методике Е.В. Неволиной было установлено, что АО «РСК «МиГ» имеет в конце 2015 года высокий уровень кредитоспособность, который составляет 0,69.

Данные о кредитоспособности, полученные по методике ЦБ РФ, дают противоположный результат. Кредитоспособность АО «РСК «МиГ» в начале 2015 года можно оценить, как среднюю, а на конец 2015 года и вовсе как очень низкую, вследствие недостаточной величины суммарных баллов, используемых в методике как индикативный показатель.

Оценивая кредитоспособность АО «РСК «МиГ» по методике ПАО «Сбербанк России», было определено, что на начало 2015 года общая сумма баллов составила 1,86, а на конец года наблюдается подъем до 2,00 баллов, однако общая динамика показателей свидетельствует о снижении рейтинга данного предприятия.

Рассмотрев рейтинги по методике Сбербанка за 2014-2015 гг., наблюдаем, что АО «РСК «МиГ» может быть отнесено ко второму классу заемщиков. Однако второклассные заемщики считаются финансово неустойчивыми, и требуют дополнительной проверки.

Исходя из проведенного анализа, руководству предприятия необходимо предпринять меры по повышению кредитоспособности путем улучшения кредитной политики и повышения собственных средств предприятия.

Стоит отметить, что предприятие стратегическое и оно поддерживается государством, получая дотации и преференции. Также, планируются госзаказы на крупную сумму, что позволит предприятию улучшить свои показатели.

## **ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Студ. Юсан А.А., гр. ЭЭФ-213

Научный руководитель: доц. Генералова А.В.

Кафедра Финансы и бизнес-аналитика

Банковский сектор играет важную роль в развитии всего финансового рынка, как в России, так и за рубежом. На сегодняшний день банки выступают в качестве объекта рыночной экономики, который выполняет функцию аккумуляирования денежных средств и их предоставление на условиях срочности, платности и возвратности. Но в то же время банки являются своеобразным товаром, а значит, могут быть проданы либо куплены.

Как правило, необходимость проведения оценки стоимости банка возникает в следующих случаях: полная или частичная продажа банка, размещение акций на фондовом рынке, слияние (поглощение), интерес собственника к оценке своего бизнеса, проведение реинжиниринга менеджмента, ликвидация банка.

В российской практике до настоящего времени не получила должного решения такая проблема, как отсутствие единого подхода и методов оценивания банка, на основе специфики его бизнеса.

Отличие банковского бизнеса от другого вида деятельности: жесткий режим контроля со стороны государственных органов; бухгалтерский учёт и структура бухгалтерского баланса; правила составления отчётности; наличие у коммерческих банков неосязаемых активов.

Факторы, влияющие на оценку рыночной стоимости коммерческого банка: использование технических и схемных доходов и расходов; наличие у банка скрытых активов и пассивов; прогноз стремительного роста банковского сектора в России; тенденция к транспарентности.

Подводя итог можно сделать вывод, что оценка рыночной стоимости коммерческого банка трудоемкий процесс, поэтому рекомендуется придерживаться следующих принципов в процедуре оценки: оценка стоимости банка должна проводиться в оптимально короткие сроки; возможны трудности в получении полной и достоверной информации, поэтому оценка в значительной степени будет носить экспертный характер. В условиях недостатка информации рекомендуется использовать пессимистический вариант с корректировкой на рыночные условия; так как фактор зависимости банка от кредиторов, акционеров и органов банковского надзора велик, необходимо наладить информационную работу и переговорный процесс для получения достоверной оценки возможных перспектив развития событий.

### **БАЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ**

Маг. Кирьянова Ю.Э., гр. ВМАГ-Э-416  
Научный руководитель: доц. Морозова Т.Ф.  
Кафедра Финансы и бизнес-аналитика

В настоящее время существует два направления анализа кредитного портфеля коммерческого банка: количественный и качественный анализы. Количественный анализ, основанный на расчете финансовых коэффициентов, дает наиболее точную оценку качества кредитного портфеля. Финансовые показатели помогают оценить и охарактеризовать кредитную деятельность коммерческого банка, а именно кредитную активность; рискованность кредитной деятельности; «проблемный» сегмент кредитного портфеля; обеспеченность кредитного портфеля; оборачиваемость кредитных вложений; эффективность кредитной деятельности. Расчет показателей на примере ПАО «Промсвязьбанк» за 2016 год позволила выявить положительные и отрицательные аспекты качества кредитного портфеля.

Положительную оценку кредитного портфеля показали: коэффициент концентрации 65,94%; коэффициент риска кредитного портфеля коммерческого банка 94,09%; коэффициент достаточности резерва на возможные потери по ссудам 5,92%; коэффициент степени защиты банка от совокупного кредитного риска 57,4%; коэффициент проблемности кредитов 8,93%. По данным результатам можно сказать, что кредитный портфель высокого качества с точки зрения возвратности ссуд, то есть у банка имеются первоклассные заемщики, к тому же банк ведет активную кредитную политику.

Отрицательную оценку качества определили: коэффициент опережения 47,13%; коэффициент «агрессивности-осторожности» кредитной политики 101,01%; коэффициент соотношения кредитных

вложений и собственных средств коммерческого банка 970,510%; доля просроченной задолженности в активах банка 5,89%; коэффициент эффективности операций банка -2,05%. Данные отрицательные тенденции определили «Промсвязьбанк» как банк с низкой эффективностью кредитной деятельности, ведущий неоправданно опасную кредитную политику, о чем свидетельствует недостаточность капитала и высокая доля просроченной задолженности с повышенным риском.

Основываясь на результатах анализа, можно сделать вывод, что в целом кредитный портфель коммерческого банка ПАО «Промсвязьбанк» обладает достаточно хорошим качеством. Но в тоже время есть неблагоприятные моменты, на которые стоит обратить внимание.

### **ВЛИЯНИЕ ВАЛЮТНЫХ РИСКОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ КОМПАНИЙ**

Студ. Ухина А.А., гр. ЭМУ-13

Научный руководитель: доц. Ингман Н.И.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В современных условиях деятельность всех компаний подвергается рискам. Одним из них является валютный риск – риск убытков вследствие неблагоприятного изменения курсов иностранных валют и/или драгоценных металлов, то есть возможное изменение реальной стоимости денежных обязательств во времени. Различают операционный, трансляционный (расчетный или балансовый), экономический и скрытый валютные риски, которые могут оказать существенное влияние на экономическое положение компаний.

С валютными рисками сталкиваются компании, ведущие активную внешнеторговую деятельность, имеющие филиалы и представительства за пределами страны или осуществляющие какие-либо операции с валютой.

Значимость валютного курса для компаний выражается в зависимости от степени конкуренции с импортом: валютный курс определяет исход конкурентной борьбы на внутреннем рынке, при этом значение валютного риска для компаний выше, когда рынок сильно насыщен импортом.

Расширение импорта, связанное с укреплением рубля, оказывает негативное воздействие на объемы продаж, рентабельность и др. показатели деятельности компаний, кроме того сокращается ценовая конкурентоспособность компаний. С другой стороны, расширение производства предприятий связано с ожиданием ослабления курса рубля.

Валютный риск может привести к сокращению чистого притока средств, прибыли и доходов компании, к сокращению ее рынков сбыта, к снижению уровня рентабельности. Так же валютный риск может вызвать

уменьшение стоимости иностранных активов (увеличение стоимости пассивов) в иностранной валюте, что в свою очередь станет причиной снижения уставного капитала компании; снижение курсовой стоимости акций и их прибыльности.

Основными методами управления валютными рисками являются покупка в нужном объеме денежных единиц, компенсация, диверсификация, валютная оговорка и хеджирование.

Изменение валютных курсов в долгосрочной перспективе приводит не только к получению сверхплановой прибыли или внепланового убытка от сделки, это изменение приводит к смене конкурентной конъюнктуры, к необходимости компаниям менять свои маркетинговые и финансовые стратегии.

## **ИТ-ТЕХНОЛОГИИ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Студ. Малыгин П.Е., гр. ЭЭФ-113

Научный руководитель: доц. Морозова Т.Ф.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Информационная банковская технология – процесс преобразования банковской информации с использованием средств персональной и вычислительной техники. С целью повышения конкурентоспособность банка и его привлекательность для клиентов, организация бизнес-процессов в банках требует совершенствования, в том числе в части автоматизации сети между филиалами и офисами.

Основными направлениям развития банковских информационных технологий являются система «Клиент-банк», интернет-банкинг и мобильный банкинг.

Система «Клиент-банк» – это специализированное программное обеспечение, которое используется для управления своим счетом. Для этого на выделенный компьютер устанавливается программное обеспечение, и подключается специальное оборудование. К преимуществам интернет-банкинга можно отнести удобство данной услуги, снижение влияния человеческого фактора, и оперативность выполнения задач. К минусам можно отнести сложность в освоении, а так же проблемы при совмещении системы «клиент-банк» и бухгалтерских программ.

Интернет-банкинг (онлайн-банкинг) – это система управления банковскими счетами через сеть Интернет. Она позволяет экономить время, вести контроль семейного бюджета, а также предоставляет доступ к банковским операциям в режиме 24/7. К минусам относятся уязвимость банковской системы и персонального компьютера перед хакерскими атаками, а так же возможные задержки переводов.

Мобильный банкинг – получение банковских услуг непосредственно с помощью мобильного телефона или ноутбука при использовании технологии беспроводного доступа. Банковские транзакции проводятся в зашифрованном виде, но в системе защиты есть и недостатки. Если сервера провайдера сотовой связи не зашифрованы, это в разы увеличивает риск похищения информации. Так же стоит отметить, что незащищенный антивирусом телефон может быть взломан или просто украден вместе с личными данными. Таким образом, мобильный банкинг можно считать очень удобной, но крайне рискованной банковской технологией.

Совершенствование банковских информационных технологий предлагается осуществлять в форме проекта, бюджет которого ограничен средней доходностью банковских операций и инвестиций, что позволит оптимизировать затраты на IT- технологии.

Новые электронные технологии помогают банкам, изменить взаимоотношения с клиентами и увеличить прибыль.

## **СПЕЦИФИКА ИНДИВИДУАЛЬНОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В РОССИИ**

Студ. Иванюта О.С., гр. ЭЭФ-114, Свентицкая Е.В. гр.ЭФФ-114

Научный руководитель: преп. Далакова Л.Х.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Долгосрочные партнерские отношения с клиентом, имидж и престиж для банка являются залогом стабильного дохода, а главным приоритетом – привлечение новых клиентов и сохранение уже существующих. Вследствие этого банки активно сегментируют рынок, и ориентируются на конкретные группы потребителей, среди которых особое место занимают привилегированные клиенты.

Российские банки имеют достаточно весомые конкурентные преимущества перед иностранными финансово-кредитными структурами, но стоит отметить и преимущества зарубежных банков.

В России клиенты в основной массе владеют капиталом в первом поколении, и в основном формируют спрос на классические банковские операции и инвестиционные вложения капитала, хотя часто пользуются и льготными кредитными линиями. С ростом числа потенциальных клиентов РВ начали меняться предпочтения и необходимость в спектре получаемых услуг.

Классический РВ – Private banking – индивидуальное обслуживание банком состоятельных частных лиц в России появился сравнительно недавно. В отличие от западных стран, где для предоставления услуг для VIP-клиентов обычно создаются отдельные частные банки, в Российской

Федерации РВ вырос из департаментов обслуживания VIP-клиентов в крупных универсальных или розничных банках. Однако буквально за последние годы эта практика развилась в совершенно обособленное направление деятельности банков.

В российской практике сложилась тенденция, в соответствии с которой банки лоббируют не только собственные продукты, но и рекомендуют продукты других контрагентов, т.е. российский сектор РВ идет в сторону открытой архитектуры, предлагая лучшее, что есть на рынке.

Стоит отметить, что российская специфика банковского обслуживания затрудняет возможность разделения персональных средств клиента и его капитала в бизнесе. Таким образом, в российской практике имеет место смешение, как средств, так и самих понятий управления паевыми фондами, управления в Global Asset management и в РВ, что препятствует реальной оценке успешности банка в том или ином направлении.

## **АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА РФ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

Студ. Лужанская Д.С., гр. ЭЭФ-213

Научный руководитель: доц. Генералова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

На протяжении последних трех лет у многих крупных российских банков наблюдаются трудности с наличием и распределением финансовых активов, перебои с ликвидностью и недоверие населения. В новостях постоянно мелькают заголовки о том, что отозвана лицензия у банка или сразу двух – трех финансово-кредитных организаций.

В настоящее время можно выделить две ключевые проблемы развития российского банковского сектора, которые обуславливают высокие банковские риски.

Во-первых, отток банковских активов в иностранной валюте в связи с наложением санкций на финансирование российской экономики зарубежными кредитными организациями. Внешний долг российских банков начал расти вновь после выхода из кризиса в 2008-2009 гг. По оценке Банка России, на конец 2014 г. внешний долг в целом составлял 608 млрд. дол., а в 2015 г. – 512 млрд. дол. В 2015 г. величина чистых иностранных активов в балансе российских банков выросла до 4014 млрд. руб., что обусловлено тремя факторами: необходимостью увеличения коммерческими банками валютных активов для сбалансированности с валютными обязательствами; желанием коммерческих банков получить дополнительную прибыль за счет длинной открытой валютной позиции;

необходимостью коммерческих банков иметь ликвидные валютные активы для погашения внешнего долга.

Во-вторых, все вышеперечисленные факторы также оказали сильное влияние на снижение потребительской способности населения, следовательно, на снижение темпов производства, и привели к необходимости в дополнительных оборотных средствах для «выживания». Однако рост курса валюты и непосильная для бизнеса стоимость кредитных денег способствовали нарастанию просроченной задолженности в банковском сегменте: долги по валютной ипотеке выросли в несколько раз, предприятия не в состоянии вернуть кредиты и в то же время нуждаются в новых.

В связи со сложной политической обстановкой в мире коммерческим банкам необходимо научиться быстро реагировать на внешние шоки и перестраивать свою бизнес-модель в новых условиях.

На сегодняшний день проблемы развития банковской системы, вызванные падением оперативности управления банковскими рисками и нарушением законодательства и нормативов, влекут к отзыву лицензии банков, что в свою очередь продиктовано улучшением состояния банковского сектора. Это вынуждает мелкие банки объединяться в общую систему, что позволяет им оздоровить финансовую структуру, усилить конкурентные преимущества, повысить эффективность системы страхования вкладов, а также доверие к банковской системе в целом.

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ**

Студ. Теряева В.С., гр. ЭЭФ-213

Научный руководитель: доц. Генералова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Развитие малого предпринимательства является актуальной задачей в любое время и для любого государства. Предпринимательство – это одна из движущих сил развития экономики.

По состоянию на февраль 2017 года в Едином государственном реестре малого и среднего предпринимательства зарегистрированы 267558 малых предприятий.

Динамика роста малого предпринимательства в период 2015-2016 гг. незначительна по ряду причин, в частности из-за экономической и политической ситуации в стране. В связи с кризисом снизились доходы населения.оборот розничной торговли в России упал на 11,7%. Малым предпринимателям необходимо стремиться удержать клиентов в сложившихся условиях.

В первую очередь необходимо сегментировать базу клиентов, чтобы более точно удовлетворять их потребности и правильно доносить

необходимую информацию. На сегодняшний день можно выделить 5 типов покупателей: неэкономные потребители; оптимизаторы, рационалисты; экономные потребители; черри-пикеры.

На основе проведенного анализа текущей ситуации в малом предпринимательстве в России и информации, представленной в учебной литературе и СМИ можно выделить следующие наиболее важные советы для руководителей: необходимо продавать клиенту эмоции; даже для небольшого бизнеса необходимо производить товары под собственным брендом; при продаже в магазине необходимо менять выкладку дорогих товаров и размещать их в непривычных для рационалистов местах; необходимо устраивать акции для привлечения клиентов; необходимо учитывать локализацию магазина при его открытии с целью экономии времени клиентов; особое внимание необходимо уделять подбору персонала в отдел продаж и неформальным отношениям с клиентом.

В ходе выполнения аналитического обзора выявлено, что перспективным направлением для начинающего предпринимателя является открытие магазина женской одежды. Была оценена экономическая эффективность такого проекта. Уже в первые 9 месяцев при его реализации можно получить чистую прибыль в размере 237 тыс. руб., а к 2018 прибыль увеличивается до 1 млн. руб.

Расчет основных показателей эффективности инвестиционного проекта позволил сделать следующие выводы: проект экономически выгоден, способен генерировать чистую прибыль и должен быть принят к реализации. Таким образом, данный вид предпринимательской деятельности подходит для начинающих бизнесменов.

### **АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРИБЫЛЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛОДЕ» (LACOSTE)**

Студ. Артоболевская Н.В., гр. ЭЭФ-213

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

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Прибыль представляет собой конечный финансовый результат хозяйственной деятельности предприятия. Целью любого торгового предприятия на рынке является получение максимальной экономической прибыли.

Существует множество факторов, влияющих на прибыль торгового предприятия. Конечное значение прибыли напрямую зависит от величины валового дохода торгового предприятия. Одним из факторов, влияющих на уровень валового дохода, является объем реализации товаров.

В рамках данного исследования на базе одного из магазинов торгового предприятия ООО «ЛОДЕ» (LACOSTE) был проведен анализ факторов, влияющих на показатели прибыли данной организации. По результатам анализа выделены следующие факторы, влияющие на объем продажи товаров: день недели; наличие в магазине всех размеров и широкого ассортимента; величина штата сотрудников магазина; особое внимание уделено тому, что торговый центр, в котором расположен магазин, находится в открытом помещении, т.е. покупатели совершают покупки, прогуливаясь по улице, тем самым показатели реализации здесь напрямую зависят от сезона, так летом и весной объем реализации значительно увеличивается, а зимой и в неблагоприятную погоду, трафик продаж минимальный.

Конечно, величина объема реализации товаров не единственный фактор, который влияет на конечный результат прибыли торгового предприятия, не стоит забывать и о таких факторах, как качество продукции, величина выпуска, себестоимость продукции, расширение рынка продаж, диверсификация производства и так далее.

В системе факторов, влияющих на прибыль, также существуют факторы, не зависящие от деятельности предприятия, например, политика государственного регулирования торговли, состояние экономики страны, покупательная способность населения, изменение спроса, конкуренция, темпы инфляции и т.д.

В заключение хотелось бы отметить, что, находясь под достаточно сильным влиянием как внутренних, так и внешних факторов, исследуемому торговому предприятию стоит уделять должное внимание анализу факторов, влияющих на его финансовые результаты, и составлению плана мероприятий по увеличению своей прибыли.

## **СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ РОССИЙСКОЙ И ЕВРОПЕЙСКОЙ МЕТОДИК КОМПЛЕКСНОГО АНАЛИЗА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Студ. Плешкова Е.А., гр. ЭЭФ-113

Научный руководитель: доц. Генералова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Каждый банк оценивает свое финансовое состояние самостоятельно в оперативном режиме для предотвращения негативных явлений, но при этом существует необходимость контроля со стороны Центрального Банка страны.

В частности, в нашей стране Банком России используется Методика анализа финансового состояния банка. В то же время в Европейском

Союзе используется универсальная «Всесторонняя оценка» проводимая Европейским Центральным Банком.

Каждая методика проводит целостный анализ в перспективе для вероятностной оценки риска ведения деятельности конкретного банка, при этом они имеют существенное различие. Так российская методика нацелена на формирование отчета по финансовому положению и его тенденции изменения, а задача Всесторонней оценки в моделировании стрессовых ситуаций и оценке их последствий для банка.

Основываясь на результатах расчета по методике Банка России на примере Газпромбанка (АО) можно сказать, что, несмотря на превышение расчетных значений над нормативами, за анализируемый период произошло серьезное снижение собственного капитала на 30%. Это связано со снижением базового, добавочного и дополнительного капиталов.

В противовес российской методике Всесторонняя оценка опирается на метод рисков сценариев. С помощью совокупных корректировок определяются наихудший, средний и наилучший сценарий развития событий. В нашем случае докапитализации не требуется, так как несмотря на совокупные корректировки значения коэффициент базового капитала первого уровня выше, чем того требует норматив Базельского комитета, а именно скорректированный коэффициент по базовому сценарию выше 8%, а в случае неблагоприятного сценария коэффициент выше 5,5%.

В итоге каждая методика предложила свой прогноз состояния капитала Банка ГПБ (АО). Однако если объединить выводы обеих методик, можно получить более полную картину прогноза, а именно: не смотря на отрицательную динамику капитала, даже при неблагоприятном сценарии банку в данный момент не требуется докапитализация.

Таким образом, объединяя опыт нашей страны и ведущих экономик Европы можно эффективнее проводить финансовый анализ банковской деятельности.

## **ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ**

Маг. Киселева Е.А., гр. ВМАГ-Э-416  
Научный руководитель: доц. Ингман Н.И.  
Кафедра Финансов и бизнес аналитики

На сегодняшний день можно смело сказать, что российская экономика остается недоинвестированной, бюджет Российской Федерации дефицитный, существуют ограничения финансовых возможностей. Начиная с 2008 года наблюдалось снижение инвестиций, исключение

составил 2010 год, а начиная с 2011 года, когда темпы прироста инвестиций замедлились в пять раз, и вовсе начался спад: в 2012 г. – на 3,61%, в 2013 г. – на 5,62%, в 2014 г. – на 2,28%, в 2015 г. – на 8,73%. И только по итогам 2016 года Федеральной службой государственной статистики был зафиксирован рост в 10,23%. По оценке ЕБРР, ежегодный дефицит инвестиций в России (разрыв между необходимым и фактическим объемом вложений) составляет 1,1% ВВП (13 млрд. долл.), что превышает показатель стран с аналогичным уровнем развития на 8 млрд. долл.

При этом, по оценкам специалистов, страна обладает финансовыми ресурсами для восполнения сложившегося дефицита, за счет тех же имеющихся возможностей капиталообразования, которые используются далеко не полностью. Кроме того, большая доля валового сбережения уходит на погашение внешних обязательств, в оплату за приобретаемые активы, оседает на депозитах в зарубежных банках, пополняет золотовалютные резервы. О возможных путях изменения этого положения написано и сказано уже достаточно много, но не прекращает быть актуальным и на сегодня – нужны серьезные институциональные изменения, способные принципиально улучшить условия ведения бизнеса в России. Это, и обеспечение защиты прав собственности и прав миноритарных акционеров, независимости судебной системы, сокращение размера коррупции, улучшение конкурентной среды, расширение возможностей долгосрочного кредитования, снижение инфляции и процентной ставки по кредитам и т.д. Поддержка проектов зависит от решения чиновников, тем самым ограничивается самостоятельность субъектов инновационной деятельности. Большинство научно-исследовательских работ выполняется государственными организациями, без участия частных, в результате большинство работ оказываются невостребованными реальным сектором экономики.

Что касается прогнозов на будущее, можно предположить, что существенного роста инвестиций в основной капитал в ближайшие годы не произойдет. Но определенными возможностями увеличения вложений в модернизацию действующих и строительство новых предприятий государство и бизнес все-таки располагают и, что важно существует осознание и государством, и бизнесом безальтернативности этого пути.

## **ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ И ИСТОЧНИКИ ЕЕ ФИНАНСИРОВАНИЯ**

Студ. Топильская А.Ю., гр. ЭМ-1-15, Володарский М.С.

Научный руководитель: асс. Джавадов Т.А.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Повышение качества образования в высших учебных заведения – это один из ключевых вопросов государственной молодежной политики на современном этапе. Одним из решений данной задачей выступает проектный подход, в рамках которого осуществляется проектная деятельность, которая нацелена на развитие навыков, знаний, становление конкурентоспособной личности у молодежи и является средством практического применения умений в области будущей профессиональной деятельности.

Установлено, что на современном этапе финансовое обеспечение является важным составляющим в реализации проектной деятельности у молодых исследователей. В качестве таких источников могут выступать:

Самофинансирование (использование собственных средств, в основном предназначено для небольших проектов);

Внутреннее финансирование (обеспечивается за счет университета, планирующего осуществление студенческого проекта);

Внешнее (предполагает использование средств финансовых институтов, нефинансовых компаний, населения, государства, иностранных инвесторов, а также дополнительных вкладов денежных ресурсов учредителей предприятия);

Смешанное (на основе различных комбинаций рассмотренных способов).

Итак, можно сказать, что для успешной реализации проектной деятельности необходимо сочетание внутренних и внешних форм финансирования, так как это позволит получить поддержку как внутри университета, но и также со стороны бизнеса. Это создать наилучшие условия студентам, которые в процессе проектного подхода решают актуальные и важные проблемы.

## **РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УПРАВЛЕНЧЕСКОМУ УЧЕТУ И КОНТРОЛЮ ПРИ КАЛЬКУЛИРОВАНИИ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ**

Студ. Багрянова Н.Е., гр. ЭЭБ-113

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Калькулирование себестоимости продукции – одна из важнейших задач управленческого учета. Актуальность решения этой задачи объясняется тем, что при функционировании организации формируется себестоимость продукции, величина которой влияет на финансовый результат, то есть на прибыль. Предприятиям предоставлена возможность самостоятельно определять число, наименования статей затрат и методики распределения косвенных или условно-постоянных затрат на себестоимость конкретных ассортиментов продукции. При отнесении затрат на себестоимость продукции в организации целесообразно использовать научно-обоснованные подходы и соблюдать законодательно установленные нормы.

Калькуляция себестоимости целевого назначения может включать ряд статей затрат, последовательно формируемых по группам себестоимости:

технологическая (оперативная): «Сырьё», «Вспомогательные материалы»; «Возвратные отходы» (вычитаются); «Топливо и энергия на технологические цели»; «Заработная плата основных производственных рабочих»; «Отчисления на социальные нужды»;

цеховая: «Расходы на подготовку и освоение производства»; «Общепроизводственные расходы»; «Потери от брака»; «Прочие производственные расходы»;

производственная, включающая технологическую, цеховую себестоимость и «Общехозяйственные расходы»;

полная: все предшествующие группы и с учетом расходов на продажу.

При формировании себестоимости по экономическому содержанию учитывают элементы расходов: материальные затраты, расходы на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация, прочие затраты.

Наибольшего снижения себестоимости швейных изделий, как показал анализ текущих издержек, можно получить при решении следующих задач:

снижение материалоемкости за счёт оптимизации комплектующих, пересмотра норм расхода сырья и материалов, что сопряжено с сокращением сопутствующих затрат на транспортировку, хранение и, кроме того, расходов на складах товарно-материальных ценностей;

снижение трудоёмкости за счет сокращения численности рабочих, что, в свою очередь, приводит к сокращению накладных расходов;

повышение квалификации персонала, так как вследствие этого уменьшится количество брака на производстве, повысится производительность труда.

Таким образом, целесообразно контролировать уровень себестоимости, влияющий на цену и конкурентоспособность продукции.

## **АКТУАЛЬНОСТЬ МЕТОДИКИ АНАЛИЗА И АУДИТА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРИ ОЦЕНКЕ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА ОРГАНИЗАЦИИ**

Маг. Баранова М.В., гр. ВМАГ-Э-516

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

В условиях кризиса банкротство может угрожать практически каждому хозяйствующему субъекту. Согласно данным сайта картотеки арбитражных дел из года в год продолжается увеличение количества дел о банкротстве: в 2014 году было заведено 34744 дела, в 2015 году – 42445, а за прошедший 2016 год количество дел о банкротстве составило почти 57339, что на 35% больше, чем за предыдущий год.

В условиях существующего кризиса в реальном секторе экономики страны исследование проблемы банкротства организаций особенно актуально. Организации, связанные отношениями в соответствии с хозяйственными договорами, так или иначе, взаимодействуют друг с другом. Поэтому банкротство одной организации может негативно отразиться на финансовой устойчивости другой. Взаимосвязанные цепочки хозяйственных и экономических отношений характерны для сопряженных видов предпринимательской деятельности. Таким образом, организациям необходимо держать под постоянным контролем не только собственное финансовое состояние, но и отслеживать материальное благосостояние всех своих партнеров или финансовое состояние контрагентов.

В настоящее время в связи с большим количеством операций в любом среднем и крупном предприятии даже при постоянном мониторинге бывает сложно выявить угрозу неплатежеспособности. Каждая компания требует индивидуального подхода в оценке ее состояния, на что часто попросту не хватает времени, работников или необходимой квалификации. Поэтому исследование, посвященное разработке и апробации комплексной методики анализа и аудита финансового состояния при оценке вероятности банкротства организации, актуально. Предполагается, что эта методика будет включать финансовые

инструменты диагностики финансового состояния организации и регламенты профилактики банкротства, гарантирующие своевременную подготовку рекомендаций, которые можно эффективно использовать в ходе разработки и реализации мероприятий по предотвращению банкротства организации. Своевременное предотвращение банкротства организации будет способствовать экономическому росту и эффективной непрерывной деятельности организации.

## **РАЗВИТИЕ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРИ АУДИТЕ ТОВАРНЫХ ОПЕРАЦИЙ**

Маг. Радонцева Е.К., гр. ВМАГ-Э-516

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Развитие управленческого учета учетно-аналитической системы (УАС), включающей сбор, обработку и оценку собранной информации, будет способствовать подготовке и принятию обоснованных управленческих решений в торговле. В условиях современной рыночной экономики постоянство и конкурентное преимущество организации зависит от скорости предоставления и достоверности представленной информации, на основании которых осуществляется анализ и решаются управленческие проблемы. Развитие УАС на основе системного и структурного подходов в управлении организацией будет способствовать эффективному взаимодействию руководителей всех уровней управления предприятия.

Авторы научных трудов приводят разные определения УАС. При этом отсутствует общепризнанное понятие для торговых организаций. По мнению Л.В. Поповой, Б.Г. Маслова и И.А. Масловой, УАС как правило, состоит из информационной, учетной, аналитической и аудиторской подсистем. Эта система включает оперативные и учетные данные, которые можно использовать для принятия управленческих решений. Соколов Я.В., Негашев Е.В. считают, что УАС – это система, базирующаяся на бухгалтерской информации, включающей оперативные данные, используемые для экономического анализа статистической, технической, социальной и других видов информации. Ядром УАС является учетная система, информация которой используется для анализа деятельности, проведения аудита и принятия управленческих решений.

В ходе развития УАС как необходимой составляющей для аудита товарных операций, на наш взгляд, важно решить ряд основных задач:

проанализировать теоретические и методологические аспекты формирования УАС и проведения аудита;

разработать метод конструирования учетно-аналитической системы товарных операций применительно к организациям оптовой торговли;  
усовершенствовать УАС на основе использования метода конструирования учетно-аналитической системы товарных операций;  
провести аудиторскую проверку товарных операций, ТМЦ на основе применения усовершенствованной УАС, способствующей оперативному выявлению ошибок в учете и в системе внутреннего контроля, повышению эффективности осуществления учетных и аналитических операций.

## **АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ТЕХНОЛОГИИ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

Маг. Лапина А.И., гр. ВМАГ-Э-516

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Процесс бюджетирования относится к гибкому процессу, так как неопределённость внешней среды, да и внутренних возможностей, непрерывно учитываются при составлении и исполнении бюджетов.

В основе концепции стратегически ориентированного бюджетирования лежит Сбалансированная Система Показателей (ССП) разработанная американцами Р. Капланом и Д. Нортон. Появились научные труды, где вопросы бюджетирования рассмотрены с учетом особенностей российских организаций. Например, это труды таких авторов, как А.С. Бакаев, М.И. Баканов, А.М. Бирман, О.В. Ефимова, И.И. Каракоз, В.В. Ковалев, Е.В. Негашев, М.М. Панов, В.В. Патров, В.М. Родионова, Р.С. Сайфулин, Я.В. Соколов, В.В. Осмоловский, В.Е. Хруцкий, А.Д. Шеремет.

Достижение поставленных целей в части формирования краткосрочных и долгосрочных бюджетов организации зависит от учета и распределения финансовых ресурсов исходя из поставленных стратегических целей. Планирование потребности в финансовых и трудовых ресурсах, необходимых для деятельности предприятия, важно осуществлять на основе результатов анализа исполнения его бюджетов. Для этого предлагается разработать технологию бюджетирования ресурсов организации.

Следует отметить, что существующие разработки бюджетирования ресурсов предназначены для крупных промышленных предприятий. Применительно к средним и малым коммерческим организациям их нет. В этой связи актуально решение проблемы создания технологии бюджетирования, позволяющей планировать и контролировать экономический результат деятельности средних и малых организаций в непосредственной увязке с принципами и методами бухгалтерского учета.

Для достижения этой цели предусмотрено решение ряда задач:  
исследовать теоретические основы планирования и бюджетирования;  
выявить принципы и проблемы бюджетирования ресурсов;  
предложить пути построения системы бюджетирования в организациях среднего и малого бизнеса и решения проблем ресурсообеспечения;

выделить ключевые показатели эффективности деятельности (KPI) как средство оценки реализации бюджетирования в организации;

разработать модель оптимизации формирования бюджета на основе апробирования технологии бюджетирования ресурсов организации.

Реализация технологии бюджетирования ресурсов организации позволит комплексно решать стратегические задачи управления.

## **РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЗАТРАТ**

Маг. Щипкова Е.И., гр. ВМАГ-Э-516

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

В современных условиях рыночной экономики любой организации необходимо уделять внимание вопросу оптимизации формирования себестоимости продукции или услуг, так как от ее величины напрямую зависят такие показатели, как выручка, прибыль, рентабельность и финансовая устойчивость хозяйственной деятельности предприятия.

Наибольший удельный вес в себестоимости продукции приходится затраты, обусловленные непосредственно бизнес-процессом производства. Совокупность затрат по сырью, материалам, топливу, энергии, заработной плате с отчислениями на социальные нужды, цеховым расходам, амортизации, общехозяйственным расходам отражает производственную себестоимость продукции. Именно это показывает, во сколько преимущественно обойдется предприятию выпуск конкретных видов продукции. Немаловажной частью затрат являются внепроизводственные расходы, связанные с транспортировкой, хранением, реализацией готовой продукции, а также коммерческие затраты организации. Поиск способов снижения себестоимости является одной из важнейших задач повышения эффективности деятельности коммерческой организации.

Достижению актуальной цели исследования будет способствовать решение поставленных задач:

исследовать структуру статей затрат себестоимости разных ассортиментов продукции, методы и способы их формирования;

выявить в коммерческих организациях особенности учета затрат при калькулировании себестоимости продукции;

проанализировать пути снижения себестоимости продукции в современных рыночных условиях;

оценить рациональность методов учета и распределения затрат, выбранных организацией для использования при калькулировании продукции;

предложить алгоритмы расчета себестоимости продукции и сопутствующих экономических показателей;

разработать план экономии затрат на основе предложенных мероприятий по снижению себестоимости продукции и определить эффективность его реализации.

## **СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «ВЗАИМОСВЯЗАННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ»**

Маг. Денисова П.С., гр. ВМАГ-Э-516

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Аудита и контроллинга

В современной России все большее распространение получают новые формы ведения малого и среднего бизнеса, такие как создание групп предприятий, являющихся взаимосвязанными. Наличие экономических взаимоотношений позволяет рассматривать группу взаимосвязанных предприятий как единый хозяйствующий субъект. В такую группу могут также включать фирмы, обеспечивающие поручительство по кредитам или предоставляющие залоги в виде имущества. В качестве взаимосвязанных предприятий признают такие, которые оказывают прямое либо косвенное воздействие на принятие управленческих решений в организациях. Естественно, солидированная группа организаций, особенно диверсифицированная, обладает конкурентными преимуществами по сравнению с обычными моно-организациями. Одним из преимуществ взаимосвязанных предприятий является то, что они на основе сочетания интересов каждого из них разрабатывают общую стратегию своего развития, как будто это одна саморегулируемая организация. Именно благодаря объединению усилий они могут противодействовать конкурентам, реализовывать свои приоритетные проекты, повышать экономическую эффективность функционирования, укреплять имеющиеся позиции и занимать новые рыночные ниши путем обновления, расширения ассортимента выпускаемой продукции.

Необходимо активно проводить мероприятия, направленные на профилактику в организациях экономических правонарушений, в частности, при аудите взаимосвязанных предприятий. Взаимосвязанные предприятия, в которых возможно возникновение определённых рисков, способствующих незаконному банкротству, нелегальному бизнесу,

нарушению нормальной деятельности персонала. Предприятия, осуществляющие недобросовестную конкуренцию и нарушающие нормы ведения цивилизационного бизнеса, наносят непоправимый ущерб экономике России, способствуют утери доверия к отечественным товаропроизводителям со стороны иностранных инвесторов. Деятельность таких предприятий должна подвергаться более тщательным проверкам.

Современные требования экономики в условиях защиты права собственности, гарантии свободы добросовестной конкуренции среди хозяйствующих субъектов и достижения эффективного сотрудничества приводят к появлению взаимосвязанных предприятий. Применительно к ним актуально разрабатывать современные учётно-аналитические инструменты аудита, способствующие выявлению и предотвращению возможных экономических нарушений.

## **РОЛЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИКЕ РФ**

Студ. Данилова А.А., гр. ЭЭБ-113

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Аудита и контроллинга

В настоящее время поиск преодоления преград для развития малого и среднего предпринимательства является актуальной проблемой в России. Бизнес – это вид деятельности, целевым образом направленной на получение максимальной прибыли. В том числе малый и средний бизнес – это бизнес, который опирается на предпринимательскую деятельность небольших фирм и малых предприятий.

Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сведения о которых содержатся в Едином реестре страны по состоянию на 01.08.2016 года, составляет 5523765 субъектов малого и среднего предпринимательства.

Проанализировав основные показатели развития малого и среднего бизнеса в России по состоянию за 2016 год, можно сделать ряд выводов:

1. Малый и средний бизнес в России продолжает выполнять второстепенные функции в процессах экономической деятельности.

2. Сектор малого и среднего предпринимательства в России в основном представлен индивидуальными предпринимателями (52,5% от общего количества субъектов малого и среднего предпринимательства) и микропредприятиями (40,8%).

3. Задачей малого бизнеса является создание комфортной среды для граждан, включая обеспечение занятости трудоспособной части населения и граждан с ограниченными возможностями по состоянию здоровья.

Несмотря на относительно высокий вклад в обеспечение занятости населения, по другим показателям малое и среднее предпринимательство

играет незначительную роль: на малое и среднее предпринимательство приходится около 25% от общего объема оборота продукции и услуг в России. Доля сектора малого и среднего бизнеса в ВВП России в 2016 году составляла порядка 20-21%. При этом обеспеченность малого и среднего бизнеса основными средствами оставалась на достаточно низком уровне.

Важно устанавливать причины предпочтительного распределения предприятий малого и среднего бизнеса по определенным видам экономической деятельности. Кроме того, представляется необходимым анализировать показатели этой деятельности с целью оценки создавшихся ситуаций, в частности, выявлять насколько конкретный сектор позитивно работает в реальных и инновационных сферах экономики.

Исходя из сведений Росстата по видам экономической деятельности, например, по показателю товарооборота лидируют малые предприятия сферы услуг оптовой и розничной торговли; организации по ремонту автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (58,3% от общего объема).

Таким образом, малый и средний бизнес традиционно выполняет важные социальные и экономические функции, обеспечивая потребности общества в товарах, выполняемых работах и оказываемых услугах. Рост спроса на результаты этого бизнеса иллюстрирует, что происходящее в настоящее время увеличение его роли не случайность, а необходимая закономерность.

## **АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАПИТАЛА: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Студ. Данилова В.А., гр. ЭЭБ-113

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Аудита и контролинга

Актуальность темы состоит в том что, анализ эффективности использования капитала позволяет оценить текущее и перспективное финансовое состояние организации, обосновать темпы развития организации, выявить доступные источники средств и оценить рациональные способы их мобилизации, а также спрогнозировать положение предприятия на рынке капиталов.

В традиционном методе анализа использование эффективности капитала чаще всего используют дескриптивные модели. Они используются для представления бухгалтерской отчетности в различных аналитических разрезах, для построения системы отчетных балансов, выявления структурного и динамического анализа отчетности, а также они используется для коэффициентного и факторного анализа, и составление

аналитических записок к отчетности. В эту модель входит динамический, структурный и коэффициентный анализы.

Современные корпорации используют модель Value-Based Management (VBM). Исходя из данной концепции, главная задача финансового менеджера сводится к максимизации ценности компании, а по сути, к улучшению благосостояния собственников. Из всего множества альтернативных целевых функций в рамках концепции Value-Based Management выбирается максимизация стоимости компании. Основой концепции управления стоимостью (ценностью) компании, или ценностно-ориентированного менеджмента, является целевая функция коммерческой организации – рост ценности для собственников (акционеров).

Таким образом, главное отличие концепции управления стоимостью от традиционного заключается в том, что модель Value-Based Management призвана сигнализировать об изменении ценности для владельцев капитала (прежде всего собственников, акционеров) за отчетный период. Следует отметить, что данная концепция широко применяется в зарубежной практике, также находит свое применение в практике управления капиталом российских компаний.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Студ. Дубинина Н.В., гр. ЭЭБ-113

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Аудита и Контроллинга

Налоговая система РФ является достаточно сложной системой со своими налоговыми механизмами. В связи с этим, для того чтобы обеспечить нормальный налоговый «климат» внутри страны важно наличие современного законодательства, где будет грамотно и подробно написано о налогах и сборах, а так же внесены поправки в ранее принятые законы, которые не успевают за стремящимся развитием экономики, что приводит к различным проблемам. В результате существенных изменений, налоговая система РФ выходит на международный уровень налоговых отношений с другими странами. Прибыль организации, как и любой доход, облагается налогом – налогом на прибыль организации. По данным реестра ФНС России за январь-ноябрь 2016 г в бюджет поступило 2408546,1 млн. руб., из них 759391,3 млн. руб. составляет налог на прибыль организации. Данный налог является одним из основных доходов бюджета РФ, поэтому налоговое законодательство довольно часто вносит поправки и изменения в закон с целью его совершенствования.

В 2017 году налоговое законодательство ввело ряд поправок и изменений в законодательство относительно налога на прибыль. Это такие,

как: изменения в порядке учета убытков для целей налога на прибыль, теперь их можно переносить на все последующие периоды; расчет резерва по сомнительным долгам: по новому законодательству сомнительным долгом будет признаваться дебиторская задолженность в части, превышающей кредиторскую задолженность соответствующего контрагента. Кроме того, изменилось перераспределение налоговых доходов между бюджетами: налоговая ставка в 20% теперь делится на 17% в региональный бюджет и 3% – в федеральный. При этом уточнена форма налоговой декларации: ее дополнили разделами, строками, введена иная формула расчета налоговой базы. Теперь сроки амортизации надо определять с учетом нового ОКОФ; расходы на проведение оценки квалификации сотрудников можно списывать на расходы организации, а так же повысили штрафы на неуплату налогов.

Это, на наш взгляд, самые основные изменения налога на прибыль организации за 2017 год. Все изменения и поправки увеличивают применительно к организациям налоговую нагрузку, а так же приводят к различным штрафам и разбирательствам между налоговыми органами и налогоплательщиком, так как налогоплательщик не всегда может отследить происходящие изменения в налоговой политике.

## **РАЗВИТИЕ НАЛОГОВОГО МОНИТОРИНГА КАК НОВОЙ ФОРМЫ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ**

Студ. Зырянова К.С., гр. ЭЭБ-113

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Аудита и контроллинга

Согласно Федеральному закону от 4 ноября 2014 года № 348-ФЗ с начала 2015 года вступил в силу новый раздел Налогового Кодекса Российской Федерации – Раздел V.2 «Налоговый контроль в форме Налогового мониторинга».

Налоговый мониторинг подразумевает такую форму текущего контроля со стороны налоговых органов, которая отслеживает точность, полноту и своевременность уплаты налогов и сборов, возложенных на налогоплательщика. Налоговый мониторинг является добровольной процедурой, но далеко не каждая организация может обратиться в налоговые органы с запросом о проведении мониторинга, а лишь те, которые удовлетворяют следующим условиям, указанным в статье 105.26 п.3 Налогового Кодекса РФ:

совокупная сумма налогов, а именно налога на добавленную стоимость, налога на прибыль организации и налога на добычу полезных ископаемых (без учета налогов на перемещение товаров через таможенную

границу), за предшествующий календарный год составила не менее 300 млн. руб.;

суммарный объем полученных доходов за предшествующий календарный год по данным бухгалтерской отчетности составил не менее 3 млрд. руб.;

совокупная стоимость активов по данным бухгалтерской отчетности на 31 декабря предшествующего года составила не менее 3 млрд. руб.

По оценкам ФНС, в РФ на сегодняшний день порядка двух тысяч налогоплательщиков отвечают требованиям, допускающим участие в программе налогового мониторинга.

Фундаментальной отличительной чертой нововведенного налогового мониторинга является то, что его применение носит исключительно добровольный характер на всех этапах взаимодействия налогоплательщика и налоговой инспекции: от подачи заявления на проведение мониторинга организации до права индивидуального определения целесообразности внесения налоговой службой рекомендаций.

Таким образом, суть налогового мониторинга состоит в заключении партнерских отношений между налоговой службой РФ и налогоплательщиками, которые, в свою очередь, нуждаются в осуществлении консультирования, а также возможности досудебного разрешения возникающих споров в сфере налогового ведения.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В СООТВЕТСТВИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ И РОССИЙСКИМИ СТАНДАРТАМИ**

Маг. Верховникова М.И., гр. ВМАГ-Э-516  
Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.  
Кафедра Аудита и контроллинга

Бухгалтерская финансовая отчетность обеспечивает пользователей информацией об имущественном и финансовом положении компании и о результатах ее хозяйственной деятельности. Постоянно меняющиеся экономические условия предъявляют повышенные требования к подготовке отчетности.

Отчет о финансовых результатах – это один из ключевых компонентов бухгалтерской отчетности предприятия. Он показывает изменение капитала организации под влиянием расходов и доходов. Оценка и анализ статей отчета позволяет сформировать заключение об экономическом положении предприятия, оценить финансовую устойчивость и рентабельность, сделать выводы о дальнейшем развитии. Поэтому важно получить достоверную оценку финансового положения. И

данной цели в большей мере может способствовать анализ финансовых результатов, составленных по МСФО.

Международные стандарты финансовой отчетности на сегодняшний день приобретают всё большую популярность в России. Они применяются при составлении финансовых отчетов многих компаний во всем мире. Построение отчета о финансовых результатах на основе российских стандартов уже не представляется достаточным и полным в условиях формирования новых тенденций и повышения требований к бухгалтерской отчетности. Рассмотрение принципов построения отчета в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности и российскими стандартами бухгалтерского учета, а также раскрытие основных различий являются ключевым звеном в системе анализа отчетности организации.

Были раскрыты основные принципы и правила построения отчета о финансовых результатах предприятия согласно международным стандартам финансовой отчетности и российским стандартам бухгалтерского учета. Также были проанализированы нормативно-правовые акты, затрагивающие порядок составления отчета о финансовых результатах, а также технику построения отчета.

В данное время отчетность по российским правилам бухгалтерского учета достаточно приближена к международным стандартам. Для того, чтобы различия стали менее существенными, необходимо понимание принципов международных стандартов финансовой отчетности и их адаптация с учетом особенностей российского рынка.

## **ОЦЕНКА ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА НА ПРИМЕРЕ ООО «АПЛ СИСТЕМ»**

Студ. Камененко Е.А., гр. ЭЭБ-113

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Аудита и контроллинга

На данный момент в России наблюдается тенденция ухудшения экономической ситуации, это происходит из-за нарастающего экономического кризиса в стране. Именно из-за кризиса увеличивается число компаний, которые оказались в банкротном состоянии. За период с 1 января 2016 года по 31 декабря 2016 года было заведено 23148 дел о банкротстве для организаций, имеющих форму общества с ограниченной ответственностью.

В России банкротство регламентируется Федеральным законом №127 ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002. Несостоятельность (банкротство) – это признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам. Под несостоятельностью в

России понимается целая система антикризисных мероприятий для оздоровления должника и лишь при неудачах в данных процедурах применяется ликвидация организации должника. Для диагностики несостоятельности существует множество различных методик, как российских, так и иностранных, с помощью которых можно диагностировать еще на ранних стадиях угрозу наступления банкротства у анализируемого объекта. Но, не смотря на множество различных методик оценки вероятности банкротства, ни одна из них не может стать универсальной моделью для всех организаций. Поэтому для разных отраслей, различных организаций, нужно разрабатывать свою методику для определения вероятности банкротства.

При кризисном состоянии экономики организациям следует проводить комплексную оценку всего своего состояния, и при оценке вероятности банкротства использовать несколько методик, как отечественных, так и зарубежных. Это нужно делать для того, чтобы более точно определить состояние организации.

На примере ООО «АПЛ Систем» была проведена оценка вероятности банкротства по нескольким методикам. В процессе оценки использовались:

пятифакторная модель Альтмана,  
модель Р.С. Сайфулина и Г.Г. Кадыгова,  
модель Иркутской государственной экономической академии.

По результатам расчетов был сделан вывод, что ООО «АПЛ Систем» находится в стабильно развивающемся состоянии и в ближайшие два года очень мала вероятность банкротства организации.

## **ОСНОВНЫЕ ПУТИ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ОКНАСТРОЙ»**

Студ. Капитанова В.С., гр. ЭЭБ-113

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Аудита и контроллинга

Введенные экономические санкции против России усложнили экономическую ситуацию в стране. Не во всех отраслях народного хозяйства работают программы замещения. В данной ситуации увеличиваются расходы на закупку сырья и материалов для производства продукции, работ и услуг. Появляется необходимость в снижении затрат для сохранения и улучшения финансового состояния предприятия.

Основной целью планирования себестоимости является выявление резервов снижения затрат на производство продукции. На примере ООО «ОКНАСТРОЙ» был проведен анализ затрат на производство и себестоимость продукции, анализ структуры прямых и косвенных затрат.

Проведенный анализ показал, что удельный вес материальных затрат в полной себестоимости в 2015г. составляет 98,15%, а в 2016г. – 97,1%. Также анализ структуры прямых и косвенных затрат показал, что косвенные расходы составляют 0,41% в 2015г. и 1,61% в 2016г. Следовательно, снижение косвенных расходов мало повлияет на общую структуру себестоимости.

Таким образом, основным путем снижения затрат является экономия материальных ресурсов, потребляемых в производстве. Но при этом необходимо учитывать, что в оконном производстве замена сырья на менее качественное может привести к увеличению бракованных изделий и уменьшению срока полезного использования продукции. Во-первых, необходимо заменить поставщика. При анализе рынка было выявлено, что есть продавцы с более дешевым сырьем такого же качества, что позволит сократить затраты на материалы на 5%. Во-вторых, нужно снизить потери от брака за счет автоматизации производства и привлечения более квалифицированных рабочих.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что разработка путей снижения себестоимости продукции является актуальной для отечественных предприятий промышленности.

## **УЧЕТ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ПО РОССИЙСКИМ И МЕЖДУНАРОДНЫМ СТАНДАРТАМ**

Студ. Тюрина О.О., гр. ЭЭБ-113

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Аудита и контроллинга

Все организации используют основные средства в своей деятельности как средство труда при производстве товара (работ, услуг) или для управленческих нужд компании в течение длительного периода. Также основные средства могут использоваться предприятием для того, чтобы передавать их во временное владение и пользование другой организации или другому физическому лицу.

МСФО 16 «Основные средства» определяет объекты основных средств таким образом: основные средства – это материальные активы, используемые предприятием в производстве продукции, при сдаче в аренду или для других целей. Также уточняется, что используются они длительное время (более года). Критерии признания ОС в МСФО и ПБУ 6/01 в целом очень похожи.

Мы рассмотрели отличия в оценке основных средств. Так в международном стандарте приводится более подробный перечень прямых затрат, которые включаются в первоначальную стоимость актива. Вводится такое понятие как справедливая стоимость ОС – величина,

полученная при продаже актива, или уплачена при передаче обязательства при проведении операции на добровольной основе между участниками рынка на дату оценки. Если компания включает в балансовую стоимость актива расходы на замену части объекта, то компания списывает балансовую стоимость замененной части вне зависимости от того, амортизировалась эта часть отдельно или нет. Если для организации невозможно выяснить балансовую стоимость замененной части, то оно может использовать стоимость заменяющей части в качестве стоимости замененной части на момент, когда она была приобретена или построена.

Также были изучены основные отличия в подходе к начислению и отражению в учете амортизации основных средств согласно ПБУ 6/01 «Учет основных средств» и МСФО 16 «Основные средства». В ПБУ 6/01 приведены четыре способа начисления амортизации: линейный; уменьшаемого остатка; пропорционально объему продукции; списания стоимости по сумме чисел лет СПИ. В МСФО 16 есть первые три из перечисленных методов амортизации, а способ списания стоимости по сумме чисел лет не предусмотрен. Но основное отличие от РСБУ заключается в том, что в международном учете метод амортизации должен отражать предполагаемую структуру потребления предприятием будущих экономических выгод от актива.

## **СТРАХОВЫЕ ВЗНОСЫ 2017: ГЛАВНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ**

Студ. Зырянова К.С., гр. ЭЭБ-113

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Аудита и контроллинга

В период до начала 2017 года обязательные страховые взносы начислялись на медицинское, пенсионное и социальное страхование и распределялись по соответствующим внебюджетным фондам, таким как Федеральный Фонд Обязательного Медицинского Страхования, Пенсионный Фонд России и Фонд Социального Страхования. С наступлением 2017 года было принято решение передать полномочия по контролю над расчетами и уплатой взносов в руки Федеральной Налоговой Службы. Ранее налоговая служба была наделена подобными обязанностями, а именно до реформы 2010 года, и занималась сбором и регулированием платежей Единого Социального Налога.

Новые правила расчета и уплаты взносов на обязательное пенсионное и медицинское страхование, а также на социальное страхование, на случай временной нетрудоспособности и материнства, получили свое отражение в Налоговом Кодексе Российской Федерации в главе 34 «Страховые взносы».

Фундаментальным изменением стало то, что с 2017 года все указанные страховые взносы подлежат уплате в налоговую инспекцию по нововведенным кодам бюджетной классификации, утвержденным Министерством Финансов России от 7 декабря 2016 года № 230-н. Изменения не коснулись взносов на травматизм (счет 69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению», субсчет 11 «Расчеты по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний»), так как они по-прежнему будут администрироваться Фондом Социального Страхования.

Произошло дополнение и изменение ряда положений, например: введен новый порядок зачета или возврата сумм излишне уплаченного налога;

разработаны новые методы взыскания недоимок по страховым взносам;

установлены новые сроки сдачи отчетности;

разработан новый порядок заполнения платежных поручений;

увеличилась предельная величина базы для начисления страховых взносов;

определен перечень документов, который является обязательным к предъявлению при проведении камеральной проверки налоговыми органами.

Нововведения упростят налоговое администрирование, посодействуют повышению собираемости взносов, возможно, снизят налоговую нагрузку.

## **БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ПРИ ЛИКВИДАЦИИ БИЗНЕСА С НУЛЕВЫМ БАЛАНСОМ НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ**

Студ. Ляпина Н.И., Кудьярова П.В., гр. ЭЭБ-114

Научный руководитель: ст. преп. Агафонова Т.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

Общество с ограниченной ответственностью ООО – это юридическое лицо, которое характеризуется наличием устава, уставного капитала и учредителей (от 1 до 50 человек), а также особыми правилами ведения и прекращения предпринимательской деятельности, которые устанавливаются законодательно. Существует несколько этапов ликвидации ООО, которые подробно описаны в ГК РФ для каждого конкретного случая. Различают добровольную ликвидацию; реорганизацию; банкротство.

Актуальность проблемы ликвидации бизнеса обусловлена тем, что участникам ООО нужно правильно закрыть предприятие, не прибегая к процедуре банкротства. В любом случае бухгалтеру придется решать множество специфических задач. Среди них – это подготовка двух балансов: промежуточного ликвидационного и ликвидационного.

Ликвидация ООО – достаточно сложная процедура, которая включает в себя много этапов и стадий. Значительно облегчить ее проведение возможно при отсутствии задолженностей перед физическими и/или юридическими лицами или фондами, а также своевременное предоставление налоговых деклараций за все время существования организации. Ликвидировать ООО с нулевым балансом проще всего, так как в этом случае они проходят минимальное количество проверок и сдают в налоговый орган ограниченный пакет документов.

Промежуточный ликвидационный баланс (ПЛБ) – это отчет о финансовом состоянии организации на момент окончания срока предъявления требований кредиторами. В нем отражаются рассмотренные и принятые к удовлетворению претензии кредиторов, а также сведения об имуществе ООО. Ликвидационный баланс составляется после окончания расчетов с кредиторами. В первую очередь, участникам общества выплачивают распределенные ранее, но еще невыплаченные части прибыли. Во вторую очередь, осуществляется распределение имущества ликвидируемого общества между участниками пропорционально их долям в уставном капитале общества.

Решение проблемы правильности и достоверности составления нулевых балансов актуально. Это объясняется тем, что важно правильно и рационально оценить активы и пассивы ликвидируемой организации, ее способности погасить все имеющиеся задолженности.

## **ВЫЯВЛЕНИЕ ИСКАЖЕНИЙ ИНФОРМАЦИИ В ОТЧЕТЕ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ**

Студ. Яковлева А.Ю., Полунина В.С., гр. ЭЭБ-114

Научный руководитель: ст. преп. Агафонова Т.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

Отчет о финансовых результатах – одна из основных форм бухгалтерской отчетности в России, которая характеризует финансовые результаты деятельности организации за отчетный период и содержит данные о доходах, расходах. Актуальность выявления искажений финансовой отчетности обусловлена тем, что ее умышленное изменение, как правило, является трудно раскрываемым видом корпоративного мошенничества, приносящим огромные финансовые и нефинансовые убытки обществу и ее акционерам, а иногда приводят к краху компании.

В процессе подтверждения достоверности информации отчета о финансовых результатах, который проверяет аудитор, может возникнуть три случая ее отражения: 1) реальный результат финансово-хозяйственной деятельности, 2) неумышленное искажение, 3) неправильное представление или умышленное искажение работниками предприятия. Мотивы умышленного искажения или мошенничества могут быть разными. Например, стремление к оптимизации (снижению) ряда налогов; желание оказать влияние на решение инвестора, «приукрашивая» финансовые результаты или скрывая реальное финансовое положение организации. Какие бы ни были мотивы, фактором реального воплощения в жизнь мошеннических действий является возможность совершить то или иное действие в силу отсутствия контроля или преград.

Наиболее эффективным методом раскрытия махинаций с финансовой отчетностью является проверка так называемых аналитических симптомов событий, выходящих за рамки существующей практики. В зависимости от целей и установленных критериев, можно выделить следующие типы аналитических процедур: вертикальный (корреляционный) анализ, горизонтальный анализ, финансовый анализ показателей или коэффициентов. С целью получения подтверждений необычности фактов или событий возможно комплексное использование ряда методов сравнительного анализа. Большую роль в выявлении мошенничества может сыграть анализ нефинансовой информации (отношения с деловыми партнерами или проверка контрагентов).

Учитывая необходимость решения проблемы выявления мошенничества финансовой отчетности, представляется актуальным как совершенствование методов контроля, так и создания действенных правовых инструментов, способствующих пресечению возникновения ситуаций по умышленному искажению информации.

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЁТНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА В 2017 г.**

Студ. Иванова И.А., гр. ЭЭБ-114

Научный руководитель: ст. преп. Агафонова Т.В.

Кафедра Аудита и контролинга

Правительство РФ подготовило ряд изменений в 2017 году в части формирования бухгалтерами отчетности. Ожидается появление 5 новых стандартов, которые также начнут действовать с этого года. Отдельные новые стандарты 2017 года можно будет использовать по желанию, так как они будут находиться в тестовом режиме. Они в 2018 году станут обязательными для всех. Каких аспектов касаются эти стандарты?

Так, Минфин вынес на обсуждение изменения в ПБУ 5/01, ПБУ 6/01, ПБУ 14/2007 и ПБУ 17/02, которые также коснутся и малых предприятий. Для них будет введён упрощённый учёт. Ведение упрощённого бухгалтерского учёта должно происходить по одной из трёх форм: полной, сокращённой или простой. Организации необходимо выбрать для себя конкретную форму учёта и закрепить её в учётной политике. При любой из выбранных форм малым предприятиям в налоговую инспекцию нужно будет сдавать годовой баланс и отчёт о финансовых результатах.

Упростится система учёта основных средств, материалов и прочих активов. Материалы и основные средства можно будет учитывать по ценам поставщика. В настоящее время стоимость активов состоит из транспортных расходов, платы посредникам, подрядчикам и др. Согласно новым изменениям, которые связаны с приобретением, затраты будут списываться напрямую в расходы.

Изменения коснулись и начисления амортизации. До внесения поправок амортизация начислялась ежемесячно, а по новым требованиям начисляется 1 раз в год. Может осуществляться единовременное списание расходов на НИОКР и покупку нематериальных активов, а не как ранее исходя из срока использования.

Данные изменения положительно повлияют на работу главного бухгалтера в компаниях со спецрежимом, потому что у них налоговый и бухгалтерский учёт почти не пересекаются.

Нововведения принесут дискомфорт бизнесу, который находится на общем режиме налогообложения. Это связано с тем, что в этом случае начисление амортизации раз в год не выгодно. Произойдёт завышения налога на имущество и это создаст условия, способствующие расхождению бухгалтерского учёта с налоговым учётом. Можно отметить, что малым предприятиям при этом режиме целесообразнее применять действующий порядок, а не переходить на новый.

### **ВЛИЯНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА НЕЭФФЕКТИВНЫЕ ЗАТРАТЫ ПРИ КАЛЬКУЛИРОВАНИИ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ**

Студ. Багрянова Н.Е., гр. ЭЭБ-113

Научный руководитель: ст. преп. Быкасова Е.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

Неэффективные затраты состоят из расходов непроизводительного характера, в результате которых доход не будет получен. Они включают в себя – потери в производстве от брака, простоя, порчи товарно-материальных ценностей и недостач.

Менеджер, как грамотный управленец, обязан распределить расходы в пределах норм и их отклонений применяемых в текущем ходе производства. Затраты разделяют для определения эффективности работы подразделений путём оценки соответствия фактических затрат плановым. Нормы подразделяются на следующие виды: нормы на материалы; нормы времени; нормы выработки; нормы накладных расходов; нормы трудозатрат.

Для эффективности действий системы контроля над затратами их группируют на контролируемые и не контролируемые. Контролируемые затраты поддаются проверке со стороны работников предприятия. Не контролируемые представляют собой расходы, не зависящие от субъектов управления. Например, изменение цен на сырьё и материалы, высокий уровень инфляции, нестабильная экономическая обстановка.

При принятии управленческих решений важнейшей целью является максимизация прибыли путём снижения неэффективных издержек. Данную задачу можно решить следующими способами:

- повышение квалификации персонала, при этом уменьшается количество брака на производстве и повышается производительность труда;

- снижение накладных расходов, например, передача в аренду неиспользованных фондов;

- снижение материалоемкости – за счёт пересмотра норм расхода по сырью и материалам.

Принципы группировки затрат не могут в полной мере обеспечить контроль и регулирование расходов предприятия. Производственные ресурсы эффективнее контролировать по местам их возникновения, так как производство состоит из многочисленных операций и множества процессов. Таким образом, возникает необходимость планирования системы учёта в организации, которая распределяет затраты по отдельным участкам производства.

## **ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Студ. Дубинина Н.В., гр. ЭЭБ-113

Научный руководитель: ст. преп. Быкасова Е.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

На современном этапе развития экономики в Российской Федерации приоритетное направление занимает поддержка субъектов малого бизнеса, что способствует дальнейшему увеличению самозанятости трудоспособного населения и развитию предпринимательства. По статистическим данным, представленным на официальном сайте ФНС,

количество субъектов малого бизнеса по состоянию на 28.02.2017 г. достигает 5925982, из них 374668 – индивидуальные предприниматели (далее ИП), 2851314 – юридические лица, что составляет почти 8% от трудоспособного населения РФ.

В ст. 7 Федерального Закона от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства» одной из мер поддержки является введение специальных налоговых режимов, упрощенные правила ведения налогового учета, упрощенные формы налоговых деклараций по отдельным налогам и сборам для малых предприятий.

Субъекты малого бизнеса имеют возможность для начисления налогов по пониженным налоговым ставкам выбрать один из четырех специальных налоговых режимов: упрощенная система налогообложения (УСН), единый налог на вмененный доход (ЕНВД), патентная система налогообложения (ПСН), единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН). Ими вправе воспользоваться только субъекты малого бизнеса, имеющие на это соответствующее право.

Субъекты малого бизнеса в форме ИП, применяя общую форму налогообложения, платят в бюджет 13% налога на доходы физических лиц, а в форме юридических лиц – 20% налога на прибыль. Применяя упрощенную форму налогообложения (УСН), субъекты малого бизнеса платят 6% от доходов, или 15% (в общем случае, возможно снижение до 12,5%) с разницы между доходами и расходами; применяя ЕНВД и ПСН, платят фиксированные суммы по налогу в зависимости от видов деятельности. Кроме того, для субъектов малого бизнеса предусмотрены налоговые каникулы, например, для сельскохозяйственных производителей предусмотрена льгота о праве не уплачивать налог на прибыль первые два года.

Считаем, что для дальнейшего развития субъектов малого бизнеса и увеличения их количества необходимо уточнить законодательные акты в части уменьшения ставок налога на прибыль:

при общей системе налогообложения с 20% до 15%;

при упрощенной системе налогообложения с 15% до 10%.

При этом предусмотреть уменьшение общей налоговой нагрузки.

## **ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ НОВЫХ СПОСОБОВ УПРОЩЕННОГО УЧЕТА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Студ. Данилова А.А., гр. ЭЭБ-113

Научный руководитель: ст. преп. Быкасова Е.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

Предприятиям малого бизнеса, в отличие от других организаций, предлагается больший выбор способов упрощенного ведения бухгалтерского учета. В соответствии со стратегией поддержки малого предпринимательства в Российской Федерации, обозначенной в Федеральном Законе от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства» одна из мер поддержки государством – упрощенные способы ведения бухгалтерского учета, включая упрощенную бухгалтерскую (финансовую) отчетность. При выборе способов ведения бухгалтерского учета субъекты малого бизнеса должны придерживаться цели по максимальному упрощению учета, так как это связано с ограниченными финансовыми и кадровыми ресурсами.

Приказом Минфина России от 16.05.2016 г. №64н (зарегистрирован в Минюсте 6 июня 2016 года) были внесены изменения в положения по бухгалтерскому учету относительно его упрощения для субъектов малого бизнеса. Так, были скорректированы ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов», ПБУ 6/01 «Учет основных средств», ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов», ПБУ 17/02 «Учет расходов на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы».

Однако каждый способ упрощения учета имеет свои преимущества и недостатки, и прежде чем их применять, каждый субъект малого бизнеса должен их проанализировать с точки зрения рациональности их применения. Преимущества новых способов в том, что в бухгалтерском учете уменьшается количество отражаемых операций, упрощает начисление амортизации по объектам основных средств (ОС) и по нематериальным активам. Однако, например, возможность списания дополнительных расходов сразу при покупке материалов, не включать в первоначальную стоимость расходы на закупку активов ОС, сразу списывать расходы на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы, что влечет за собой возникновение разницы при ведении налогового учета в сравнении с бухгалтерским. Возможность начисления амортизации по ОС раз в год может повлечь увеличение налога на имущество; начисление 100% амортизации по хозяйственному инвентарю, которое дороже 100000 рублей, приведет к возникновению разницы при налоговом учете относительно ведения бухгалтерского учета.

Субъекты малого бизнеса, которые применяют вышеназванные способы упрощения бухгалтерского учета, должны закрепить избранный способ учета документально в учетной политике предприятия. Однако, прежде того, как выбрать соответствующий способ упрощения, рекомендуется рассмотреть все преимущества и недостатки его использования, поскольку от порядка признания тех или иных расходов зависят финансовые результаты, показатели бухгалтерской отчетности, а также величина чистых активов организации.

## **АУДИТ ЛИЗИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ**

Маг. Купцова А.А., гр. ВМАГ-Э-516

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что в текущей экономической ситуации у товаропроизводителей существует дефицит собственных средств. Это вызывает необходимость поиска других источников финансирования проектов. К одному из приемов обновления оборудования предприятия относится лизинг. Российский рынок лизинговых услуг достаточно представительен и ежегодно число лизинговых компаний увеличивается. Однако этот процесс развития лизинга был бы более динамичным, если бы были урегулированы правовые, бухгалтерские и налоговые вопросы лизинговой деятельности. Основным препятствием развития лизинга в России является наличие относительно этой деятельности большого количества нормативных документов, часто противоречивого характера. Поэтому в части этих аспектов необходимо совершенствование бухгалтерского учета и аудита лизинговых операций. При этом следует учитывать накопленный опыт, изменения правовых и экономических условий по лизингу.

На наш взгляд, на первом этапе исследовательской работы по аудиту лизинговых операций следует поставить и решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы о видах, сущности и форм лизинга;
- проанализировать действующую отечественную и зарубежную нормативно-правовую базу учета и аудита лизинговых операций;
- уточнить порядок ведения бухгалтерского учета лизинговых операций на российских предприятиях;
- выявить методические инструменты аудита лизинговых операций;
- выбрать приоритетные сегменты аудита лизинговых операций;
- разработать рекомендации по совершенствованию аудита лизинговых операций применительно к промышленному предприятию.

Новизна результатов научного исследования состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию учета и аудита лизинговых

операций, имеющих теоретическое и практическое значение при обосновании последовательности аудита лизинговых операций и при создании методик по аудиту лизинга.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных рекомендаций непосредственно в организациях при учете и аудите лизинговых операций, а также в процессе повышения эффективности использования лизинговых операций.

## **ПОПРОЦЕССНЫЙ МЕТОД УЧЕТА ЗАТРАТ**

Студ. Багрянова Н.Е., гр. ЭЭБ-113

Научный руководитель: ст. преп. Ковалева О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Метод калькулирования предполагает систему производственного учета, при которой определяется фактическая себестоимость, а также издержки на единицу продукции, представляет совокупность приемов организации документирования и отражения затрат, обеспечивающих определение фактической себестоимости и необходимой информации для контроля за этим процессом.

Классифицируются методы калькулирования в зависимости от: объекта учета затрат – на позаказный и попроцессный; по оперативности контроля – в процессе производства (нормативный метод учета затрат) и прошлых затрат (простое калькулирование).

Остальные методы калькулирования представляют собой разновидности: простая двухступенчатая калькуляция, простое многоступенчатое калькулирование, калькулирование затрат по стадиям обработки.

Попроцессный метод используется для установления средней себестоимости затрат для одинаковых единиц за определенный период. Выбор метода калькулирования себестоимости продукции связан с технологией производства, его организацией и особенностями выпуска. Используется предприятиями различных отраслей и имеет основные характерные черты, которые можно выделить для данного метода:

- качество продукции однородное;
- короткий производственный цикл;
- ограниченная номенклатура выпуска;
- отсутствие (либо маленький объем) незавершенного производства;
- постоянный спрос на продукцию.

При попроцессном методе калькулирования подразумевается, что затраты в начале производственного процесса осуществляются на материалы, а добавленные затраты на обработку распределяются в течение

всего производственного цикла равномерно. В свою очередь, добавленные затраты состоят из общепроизводственных расходов и прямых трудовых затрат. При этом количество условных единиц продукции по материалам отлично от количества по добавленным затратам.

В управленческом учете объединены отечественные простой (попроцессный) и попередельные методы в один – попроцессный, который преобладает в массовых производствах. При этом методе учета затрат удельная себестоимость является усредненным показателем и контроль качества осуществляется на уровне производственных подразделений.

## **ДЕЛОВАЯ АКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студ. Зырянова К.С., гр. ЭЭБ-113

Научный руководитель: ст. преп. Ковалева О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Деловая активность является одной из важнейших экономических характеристик состояния и развития организации. В широком смысле под деловой активностью подразумевается спектр усилий направленных на продвижение фирмы на рынках продукции, труда, капитала. В более узком смысле деловая активность выступает в контексте анализа финансово-хозяйственной деятельности текущей производственной и коммерческой деятельности организации, информационной базой которой выступает бухгалтерская (финансовая) отчетность.

Под деловой активностью понимают результативность и эффективность производственно-коммерческой деятельности компании или, иными словами, скорость оборачиваемости ее средств и их источников. Непосредственный анализ деловой активности основан на исследовании уровней и динамики финансовых коэффициентов. Коэффициенты оборачиваемости демонстрируют, сколько раз происходит оборот активов за определенный период. Показатель играет немаловажную роль в последующей оценке финансового положения, поскольку скорость оборачиваемости оборотных средств имеет влияние на платежеспособность организации. Соответственно, увеличение рассчитанного коэффициента указывает на повышение производственно-технического потенциала рассматриваемой компании.

На скорость оборачиваемости или длительность нахождения средств в обороте влияют внешние факторы, такие как: отраслевая принадлежность; сфера и масштаб деятельности; нерегулируемые инфляционные процессы; характер взаимодействия с контрагентами.

Подобным же образом, влияют и внутренние факторы, например, эффективность системы внутреннего управления, распределения и

расходования активов; установленная ценовая политика; способ оценки материальных ценностей и запасов.

Оценка деловой активности включает в себя качественные критерии (деловая репутация, конкурентоспособность и широта рынков сбыта: внешних и внутренних) и количественные (абсолютные и относительные показатели).

Деловая активность влияет на структуру капитала, платежеспособность и ликвидность организации, инвестиционную привлекательность, выступая критерием исследования финансового положения организации при формировании экономически обоснованной оценки результативности и эффективности от деятельности и для своевременного реагирования в современных условиях хозяйствования.

### **СЛОЖНОСТИ ПРИ ИСЧИСЛЕНИИ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ**

Студ. Дубинина Н.В., гр. ЭЭБ-113

Научный руководитель: ст. преп. Ковалева О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Исходя из своей сущности налог, как экономический ресурс, представляет собой обязательный платеж, взимаемый государством с физических и юридических лиц. Один из наиболее значимых налогов с юридических лиц, является налог на прибыль организации, который взимается с полученной прибыли в результате деятельности организации для уплаты в государственный бюджет.

Налог на прибыль, является одним из развивающихся налогов в нашей стране, о чем свидетельствуют частые изменения, которые вносятся в законодательную базу. Частые изменения в законодательстве не дают возможность быстро сориентироваться организациям в новых поправках закона, что приводит к частым разногласиям с налоговыми органами. Именно по налогу на прибыль возникает наибольшее число споров с проверяющими органами и в результате доначисления по данному налогу.

В арбитражной практике довольно много случаев, связанных с проблемами при рассмотрении неразрешенных споров между Федеральной налоговой службой (ФНС) и организациями при исчислении налога на прибыль.

Самыми однотипными и одновременно непростыми остаются вопросы об определении налогооблагаемой базы, в том числе о признании отдельных видов доходов и расходов для целей налогообложения в отчетных периодах.

Проблема при определении периода признания расхода, влияющая на величину налоговой базы, вызывает многочисленные споры. В судах

могут рассматриваться вопросы, связанные с нормативами потерь в отношении расходов, которые уже устарели или вовсе отсутствуют.

Признание доходов и расходов также определяется выбором способа признания доходов и расходов: методом начисления, кассовым методом.

Способ признания зависит от самостоятельного выбора налогоплательщика с учетом специфики вида экономической деятельности.

Часто допускаются ошибки при документальном подтверждении и определении экономической обоснованности расходов, учитываемых при начислении налоговой базы.

Возможных ошибок при исчислении налога на прибыль, можно избежать при условии глубокого анализа деятельности организации при выборе способа признания доходов и расходов, уделяя особое внимание правильности оформления документов, подтверждающих их обоснованность отражения в учете, нормированию расходов и избегая расходов в пользу третьих лиц.

## **МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ НЕСТАЦИОНАРНОЙ ДИФФУЗИИ В ТОНКОЙ ПЛАСТИНЕ**

Студ. Бакуев Т.И., гр. ХТП-115

Научный руководитель: проф. Булеков А.П.

Кафедра Высшей математики

В работе представлена математическая модель процесса экстракции технических загрязнений из тонких тканей. Указанные процессы характерны для отделочного производства в текстильной технологии.

Основу модели составляет краевая задача для одномерного уравнения диффузии. Граничные условия соответствуют реальной гидродинамической обстановке, реализуемой в промышленных установках и машинах отделочного производства. При их формулировке сделано допущение о достижении фазового равновесия на поверхности раздела «пластина – экстрагент» и линейном характере этой зависимости. Кинетика описываемого процесса в жидкой фазе описывается общепринятым уравнением массопереноса.

Использование в предложенной модели безразмерных и конструктивных и технических характеристик, а также безразмерных параметров и массообменных критериев, позволяют использовать предложенную модель для анализа целого комплекса подобных явлений. Предложенная модель представлена в форме, позволяющей использовать для ее решения метод Фурье или метод интегральных преобразований.

## РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ НЕЛИНЕЙНОЙ ОПТИМИЗАЦИИ В СРЕДЕ MATLAB

Маг. Смирнова М.В., гр. МАГ-И-15

Научный руководитель: доц. Островский Ю.К.

Кафедра Высшей математики

В материаловедении, физике, экономике часто возникают задачи построения математических моделей, включающих оптимизируемые параметры, функционально связанные между собой существенно нелинейным способом. Формальное применение известных операторов оптимизации, «встроенных» в математические пакеты, часто натывается на долгие поиски вектора начального состояния оптимизируемых параметров, обеспечивающего сходимость, как правило, итерационных процессов, требует дополнительной информации о вычислительных особенностях алгоритмов работы таких операторов и т.д.

В работе в диалоговом режиме представлен цикл программ на М-языке, реализующих алгоритмы Ньютона-Гаусса, Левенберга-Марквардта, а также программы для решения задачи нелинейного программирования с пассивными и активными ограничениями, включающие отыскание экстремумов функции Лагранжа итерационными процедурами с использованием матриц Гессе.

С помощью таких программ оптимизированы коэффициенты нелинейных регрессий для трёхкомпонентной модели Максвелла, двухкомпонентной модели Алфрея, описывающих экспериментальные данные для кожевенных материалов, полученных на разрывных машинах, а также исследованы на экстремум нелинейные целевые функции при наличии нелинейных ограничений в задачах распределения ресурсов.

## УЗЛЫ И КОСЫ

Студ. Церенина Е.В., гр. ТТП-14

Научный руководитель: ст. преп. Иевлева Л.В.

Кафедра Высшей математики

Математическая теория групп может использоваться для описания различных объектов, например, симметрия правильных многоугольников, кристаллические структуры.

В настоящей работе теория групп применяется к описанию узлов и кос. Математическая коса состоит из  $n$  нитей, то есть кривых в пространстве, которые начинаются в  $n$  точках горизонтальной прямой и заканчиваются в  $n$  точках другой горизонтальной прямой, расположенной ниже. Можно рассматривать узлы и косы как алгебраические объекты.

Косы образуют некоммутативную алгебраическую группу, поэтому переплетения нитей можно описывать алгебраическими буквенными выражениями. Это существенно упрощает геометрическое представление переплетения, для которого справедлива теорема Артина, или теорема кос. Интересно, что таким же уравнением описываются процессы фазовых превращений в модели сплошной среды, и теорема кос тесно связана со статистической физикой. Узлы образуют ассоциативную и коммутативную систему относительно умножения. В этой системе существует единичный элемент, но отсутствуют обратные.

Распутывание узлов можно рассматривать как выполнение операций над кривой на плоскости. Недавно появились работы по кодированию пространственных узлов на трёх полуплоскостях. Любой узел можно уложить на эти три полуплоскости без самопересечений. В настоящее время уже есть компьютерная программа, которая может за секунды распутывать узлы с несколькими сотнями перекрёстков. А любой узел есть замкнутая коса. Трикотажное переплетение нитей можно рассматривать как косы. Математизация описания переплетения нитей может облегчить использование компьютерного управления для создания трикотажа.

## **ОБ ОЦЕНКАХ ПРИБЛИЖЕНИЙ ЛАПЛАСА И ПУАССОНА**

Студ. Жудина Ю.А., Росляков С.В., гр. ЭЭ-215

Научный руководитель: доц. Фомин А.И.

Кафедра Высшей математики

Относительная частота случайного события в серии независимых испытаний только множителем отличается от биномиальной случайной величины. Вероятности, связанные с биномиальной случайной величиной, задаются формулой Бернулли. Но при большом числе испытаний прямое применение этой формулы становится практически невозможным. Известны два типа приближений биномиальных вероятностей. В 1812 году Лаплас сформулировал и доказал для биномиального закона предельные теоремы интегрального и локального типа. Точность теорем Лапласа становится совершенно недостаточной, если вероятность события близка к нулю или к единице. Для исправления этого недостатка Пуассон в 1839 году сформулировал и доказал теорему о сходимости биномиальных вероятностей к закону, который впоследствии был назван пуассоновским.

Предельные теоремы Лапласа и Пуассона сыграли значительную роль в развитии теории вероятностей. В частности, теоремы Лапласа послужили основанием для серии предельных теорем, получивших общее название центральной предельной теоремы, а распределение Пуассона оказало существенное влияние на возникновение теории массового обслуживания. В докладе приведены имеющиеся к настоящему моменту

результаты оценки точности приближений Лапласа и Пуассона, в частности, история уточнения константы в теореме Берри-Эссена. Эта теорема была независимо доказана двумя упомянутыми авторами в начале сороковых годов прошлого века. Фигурирующая там константа сначала в разных работах оценивалась числом 1, затем числом 0,8, а в работе 2010 года было показано, что значение этой константы не может быть больше числа 0,4784.

Проведенные исследования показывают, что имеющиеся оценки точности для приближений Лапласа и Пуассона очень сильно завышены. Были проделаны конкретные расчеты, которые показали, что на самом деле эти приближения в стандартных ситуациях обладают гораздо большей точностью. Напрашивается вывод, что, по всей видимости, существует только практический способ получения уточненных оценок. Этот способ состоит в том, чтобы создавать программы, которые могут с высокой степенью точности вычислять вероятности по формуле Бернулли. Затем сравнивать полученные «точные» данные с приближениями Лапласа и Пуассона. И, наконец, получать выводы статистического типа.

## **ТРАНСЦЕНДЕНТНЫЕ КРИВЫЕ**

Студент Ледникова Е.Е., гр. Соц-115  
 Научный руководитель: доц. Кан Э.М.  
 Кафедра Высшей математики

Трансцендентными называются кривые, уравнения которых, будучи записаны в прямоугольной системе координат, не являются алгебраическими.

Спираль Архимеда может быть определена как траектория точки, участвующей одновременно в двух равномерных движениях, одно из которых совершается вдоль прямой, а другое по окружности.

Спираль Галилея вошла в историю математики в 17 веке в связи с постановкой проблемы определения формы линии, по которой должна двигаться свободно падающая в области экватора точка, если бы она не обладала начальной скоростью, сообщаемой ей вращением земного шара.

В природе по логарифмической спирали очерчены некоторые раковины. В подсолнухе семечки расположены по характерным дугам, близким, как показывают соответствующие измерения, к дугам логарифмической спирали.

Цепной линией называется кривая, форму которой принимает под действием силы тяжести однородная гибкая нерастяжимая тяжелая нить с закрепленными концами. Поверхность вращения этой кривой имеет наименьшую площадь по сравнению с площадями вращения всех иных кривых, такая поверхность была названа катеноидом. В области техники

цепная линия используется в расчетах, связанных с провисанием нитей – проводов, тросов и тому подобное.

Трактриса представляет собой кривую, у которой длина касательной является величиной постоянной. Полученная при вращении трактрисы поверхность постоянной отрицательной кривизны названа Бельтрами псевдосферой. На ней локально имеет место геометрия Лобачевского.

Формула трактрисы:  $x=a \ln \operatorname{tg} t/2+a \cos t$ ;  $y=a \sin t$

Кривую, называемую циклоидой, можно определить как траекторию точки, лежащей на окружности круга, который без скольжения катится по прямой.

В 17 веке была поставлена Бернулли задача и заключалась она в следующем: среди всех линий, соединяющих две данные точки М и N, не лежащие на одной вертикали, найти ту, двигаясь по которой под действием силы тяжести материальная точка перейдет из положения М в положение N в кратчайшее время.

Искомая кривая оказалась циклоидой, которую в силу этого ее свойства называли брахистохроной.

Формула циклоиды:  $x=rt - r \sin t$ ;  $y=r - r \cos t$ .

## **РАССМОТРЕНИЕ ЗАДАЧ ВЫБОРОВ КАНДИДАТОВ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДОВ ТЕОРИИ СТАТИСТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

Студ. Бикаев Т.Т., Фоменок С.Е., гр. ЭМУ-114

Научный руководитель: доц. Голованова Н.Ф.

Кафедра Высшей математики

В докладе рассмотрена задача оценки успеха кандидатов на президентских выборах в США в 2017 году на последнем этапе. На основе методов теории статистических решений в рамках теории игр с «природой» использовалась математическая модель анализа анкетных данных, психологических качеств и медийно-оценочных характеристик двух претендентов: Дональда Джона Трампа и Хилари Дайан Родэм Клинтон. Эта модель является модификацией методики, применённой в работе Титаренко К.А., Ухиной А.А., Головановой Н.Ф. (Сборник материалов Всероссийской научной студенческой конференции «Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности» (ИНТЕКС-2016), 05-07 апреля 2016 г. МГУДТ Москва . Часть 1. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. С. 189-190. Электронная версия, сайт МГУДТ) в сценарии деловой игры «Подбор персонала». В настоящем докладе использовались данные о кандидатах, взятые из информационных источников «Washington profile» и «Washington post». Вся информация была распределена по трём группам. К первой группе отнесены качества,

характеризующие компетентность: образование, благосостояние, стратегическое видение, организационные способности, навыки в политической деятельности, положение в обществе. Вторая группа отражает общественное мнение: отношение к политику в обществе, общение со СМИ, уровень ораторских способностей кандидата, дальновидность кандидата, разумная эмоциональность. В третьей группе содержатся факторы, определяющие особенности пиар компании: средства, вложенные в пиар компанию, уровень известности, постороннее влияние, меценатство. Факторы оценивались экспертами (авторами доклада) по пятибальной шкале. В платёжной матрице этих оценок (выигрышей) строки соответствуют кандидатам (стратегиям), а столбцы – их признакам и качествам (состояниям «природы»). Матрица исследована с помощью трёх критериев: Вальда (максиминный критерий), Сэвиджа (критерий минимаксного риска) и Гурвица (критерий пессимизма-оптимизма). Для каждого из них найдено оптимальное решение: оптимальный выигрыш и стратегия, т.е. какой претендент больше подходит. В результате получилось, что по критериям Вальда и Гурвица выборы должен выиграть Трамп, а по критерию Сэвиджа – Клинтон. Таким образом, как показали математические оценки, у Трампа было больше шансов выиграть выборы, так как два критерия высказались в его пользу, а за Клинтон только один.

### **ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРЕМЫ О РАЗЛОЖЕНИИ ФУНКЦИИ В СУММУ ЛИНЕЙНОЙ И МОНОТОННОЙ ФУНКЦИЙ ДЛЯ ОПИСАНИЯ ДЕФОРМАЦИИ НИТИ**

Студ. Мангасаров Р.Р., Оразов И.Ш., гр. МИД-116  
 Научный руководитель: проф. Саркисов В.Ш.  
 Кафедра Высшей математики

Приведем формулировку теоремы В.Ш. Саркисова о разложении функции в сумму линейной и монотонной функций и рассмотрим ее применение для определения изменения модуля упругости в процессе растяжения нити при постоянной скорости деформации.

Теорема. Пусть функция  $f(x)$  дифференцируема в интервале  $(a,b)$ . Если  $f'(x) > k$  (соответственно  $f'(x) < 0$ ) при всех  $x \in (a,b)$ , то  $f(x)$  в интервале  $(a,b)$  допускает представление:

$$f(x) = kx + \gamma(x),$$

где  $\gamma(x)$  - монотонно возрастающая (убывающая), функция.

Для нитей из ориентированных полимеров при описании их деформации используется закон Гука представляющую собой линейную

зависимость напряжения  $\sigma$  от упругой деформации  $\varepsilon_y$ . Однако применение линейной зависимости от упругой деформации корректно, только в области малых деформаций.

Из условия аддитивности упругой деформации и деформации обусловленной активационными процессами  $\varepsilon_a$  следует, что если  $\varepsilon'(\sigma) < E^{-1}$  или  $E > \sigma'_\varepsilon$  ( $E_T = \sigma'_\varepsilon$  - текущий модуль), то для аналитического описания диаграммы растяжения суммарная деформация  $\varepsilon(\sigma)$  согласно приведенной теореме допускает разложение:

$$\varepsilon(\sigma) = \frac{1}{E}\sigma + \varepsilon_a(\sigma) \quad (1)$$

Если разложение (1) имеет место, то справедливо неравенство  $E > E_T$ . Неравенство  $E > E_T$  показывает, что в рамках рассматриваемой модели, модуль упругости больше текущего модуля. Последнее неравенство и обработка диаграмм растяжений лавсановой нити и нити СВМ позволяют установить следующие закономерности изменения модуля упругости в зависимости от формы диаграммы растяжения: 1- если фрагмент диаграммы растяжения  $\sigma - \varepsilon$  характеризуется выпуклостью, то этот фрагмент диаграммы растяжения описывается с постоянным модулем упругости;

2 - если фрагмент диаграммы растяжения  $\sigma - \varepsilon$  характеризуются вогнутостью, то для описания этого фрагмента необходимо использовать возрастающую функцию для учета изменения модуля упругости  $E$  в процессе деформации нити.

## **ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Студ. Архакова А.А.

Научный руководитель: доц. Саркисян Г.А.

Кафедра Современного банковского дела, экономической теории, финансирования и кредитования

Возрастание значимости розничной торговли в условиях мировой экономики и страновой специализации производства очевидно и признается экспертами. Поэтому проблема оценки особенностей финансового состояния розничной торговли является весьма актуальной в современных условиях.

Финансовое состояние показывает возможность торгового предприятия финансировать свою деятельность собственными средствами, а также рационально распоряжаться ими при формировании товарного ассортимента продукции и выборе направлений развития. Поэтому цель

любого торгового предприятия – сохранять стабильное и удовлетворительное финансовое состояние для обеспечения деятельности оборотным капиталом. Удовлетворительное финансовое состояние показывают такие показатели, как финансовая устойчивость и платежеспособность. Чем устойчивее будет состояние торгового предприятия, тем меньше оно будет зависеть от изменений во внешней среде, усиления конкуренции, трансформации институционального формата торговли.

Анализ финансового состояния предприятия позволяет определить такие аспекты, как текущий уровень финансового состояния и его перспективы развития, состав источников формирования бюджета предприятия и возможности минимизации значительного объема товарных запасов. В определенном смысле он может способствовать составлению плана хозяйственной и финансовой деятельности на ближайшее время.

Стабильное финансовое состояние торгового предприятия формируется в течение всей деятельности предприятия, так как торговля имеет сезонный характер. Также на финансовое состояние оказывает влияние степень выполнения плана и другие показатели, имеющие натурально-вещественную природу. Если производственные, а также финансовые планы выполняются, то это позитивно сказывается и на финансовом состоянии предприятия. Поэтому устойчивое финансовое состояние торгового предприятия является целенаправленным процессом: оно формируется под воздействием многих факторов, включающих оптимальное управление оборотного капитала.

## **СТРУКТУРА И ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА**

Студ. Захарьянц О.В.

Научный руководитель: доц. Смирнова О.О.

Кафедра Современного банковского дела, экономической теории, финансирования и кредитования

Внутренний туризм в РФ как отрасль экономики активно развивается, и оказывает влияние на экономику России в целом. Наиболее активный рост в сфере внутреннего туризма РФ наблюдается в последние несколько лет, это связано с курсом валют, а именно ослаблением рубля по отношению к иностранной валюте. В связи с этим наблюдаются значительные изменения в туристической отрасли. Структурные изменения в туристической отрасли начались еще в 2014 г. с изменением политической и экономической ситуации в стране и мире и банкротством ряда туроператоров, а в 2015 г. закрепились в пользу внутреннего и въездного туризма. Ведь не смотря на кризис, люди не ограничиваются в

удовлетворении базовых потребностей, а именно они не готовы отказаться от отдыха, а альтернативой дорогостоящему отдыху за рубежом все чаще предпочитают отдых в России. В большинстве туристических агентств наблюдается увеличение спроса на бюджетные варианты организованных туров к российским курортам, с железнодорожным или автобусными способами перевозки.

Число выездных туристических поездок в I квартале 2016 г. сократилось на 9,5% до 5,4 млн., подсчитал Росстат. За весь 2015 год за рубеж выехало 34,4 млн. туристов, что почти на 20% меньше, чем годом ранее. В то же время внутренний турпоток по итогам 2015 г. вырос на 20% по сравнению с 2014 г. и составил 50 млн. поездок внутри страны, сообщил представитель Ростуризма. Тенденция роста, по его словам, сохраняется третий год подряд: в 2013 г. внутри страны путешествовало 29 млн. туристов, в 2014 г. – уже 40 млн., ежегодное увеличение составляет порядка 20-30%. Отдых на Родине пока не может конкурировать «на равных» с зарубежной индустрией гостеприимства, как по многообразию предложений, так и по уровню сервиса.

Рассмотрим факторы, сдерживающие развитие внутреннего туризма: основным фактором, затормаживающим развитие внутреннего туризма, является транспортная проблема. 50-70% стоимости туристического продукта составляют расходы на транспорт; также барьером на пути развития внутреннего туризма остается плохо развитый гостиничный фонд; еще один фактор можно выявить, если обратить внимание на то, что выгода в цене между отдыхом в России и за рубежом отчетливо ощущается в бюджетном и среднем ценовом сегменте. Рассматривая же отели 5\*, отдых в Сочи, Крыму или же в Ялте выглядит не столь привлекательно.

## **ИНСТРУМЕНТЫ ТАРГЕТИРОВАНИЯ ИНФЛЯЦИИ**

Студ. Ким Р.П.

Научный руководитель: доц. Смирнов О.А.

Кафедра Современного банковского дела, экономической теории, финансирования и кредитования

Цель исследования – определить и систематизировать экономические цели, достигнутые государством путем проведения политики инфляционного таргетирования, после чего, оценить эффективность ее проведения в экономических условиях Российской Федерации.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: рассмотреть методы регулирования государством уровня инфляции в стране, раскрыть сущность режима инфляционного таргетирования как

наиболее эффективного способа воздействия на инфляционную динамику, а также, на основании анализа результатов проведения политики таргетирования инфляции, сделать вывод о ее эффективности.

При комплексном изучении методов воздействия государством на уровень инфляции, можно увидеть, что предпосылки к введению режима инфляционного таргетирования начали формироваться достаточно давно.

В частности, элементы политики таргетирования инфляции были включены в проводимую Центральным Банком денежно-кредитную политику 2006 года, а именно, в России, наряду с режимом плавающего обменного курса рубля (в краткосрочном периоде), публично объявляются ориентиры инфляции, имеющие верхнюю и нижнюю границы, в качестве главной долгосрочной цели выступает ценовая стабильность, а так же разрабатываются модели для прогнозирования инфляции.

В сентябре 2014 года Центральный Банк Российской Федерации объявил о завершении переходного этапа и внедрении политики таргетирования инфляции в 2015 году.

Мнения экономистов, касательно данного вопроса, были неоднозначны, поскольку на тот период имелся ряд проблем, мешающих достижению поставленных задач, и решение которых в основном находилось вне компетенции регулятора.

По состоянию на сентябрь 2015 года, С.Ю. Глазьев оценивает итоги проведения политики инфляционного таргетирования как негативные, поскольку намеченные ЦБРФ цели по уровню инфляции так и не были достигнуты, а ведение политики плавающего обменного курса, по его мнению, привело к усилению валютной спекуляции. Поэтому необходимо переосмысление структурных ограничений таргетирования инфляции.

## **АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОПТОВЫХ РЫНКОВ НЕФТЕПРОДУКТОВ**

Студ. Кудаева А.А.

Научный руководитель: доц. Смирнова О.О.

Кафедра Современного банковского дела, экономической теории, финансирования и кредитования

К светлым нефтепродуктам относятся бензин, авиационный керосин и дизельное топливо. Бесперебойное обеспечение светлыми нефтепродуктами является необходимыми условиями для функционирования транспорта.

Для регулирования спроса создается государственный резерв, с помощью которого можно регулировать пиковый спрос, восполняя разрывы между спросом и предложением. Такой резерв создали с помощью «Роснефти», «Сургутнефтегаза», «Татнефти» и Независимой

нефтяной компании. Эти запасы позволять полностью обеспечить спрос на топливо, а также позволили пережить запрет на обращение бензина ниже 5-ого класса (запрет был введен с 1 июля 2016 года).

Регулирование структуры рынка позволяет обеспечивать доступ для независимых участников рынка и не входящих в вертикальные интегрированные субъекты. Указанные формы достаточно разные, но при этом основной акцент делается на ценовое предложение. Например, стоимость бензина зависит от трех основных факторов: налогообложения и ценообразования нефтепродуктов в России, которые привязаны к мировой стоимости нефти; монополизация крупными вертикально-интегрированными нефтяными компаниями государственного рынка топлива (нефтебазы и НПЗ); отдаленности географического расположения некоторых основных НПЗ от основных потребителей, что влечет за собой высокие издержки при транспортировке топлива.

Учитывая эти ценообразующие факторы, государство может регулировать цены на бензин для национальных потребителей, но при этом не всегда контролируется качество конечного продукта. Есть даже общественные организации, которые борются за качество бензина, но их деятельность нелегитимна. Они заливают бензин в свои автомобили и проверяют на соответствие той или иной марки автомобильного бензина. Если он не соответствует, то они становятся перед заправкой с плакатами, на которых написано, что данная автозаправка заливает, например не 92 или 95, а 80. Другие автомобилисты видят эти плакаты, и, естественно, разворачиваются. Какой-то формы, которая контролирует такие вещи, нет, поэтому стоит узаконить такие организации.

## **УПРАВЛЕНИЕ ПРИБЫЛЬЮ ВЕРТИКАЛЬНО-ИНТЕГРИРОВАННОЙ КОМПАНИИ**

Студ. Мацакова К.А.

Научный руководитель: доц. Смирнов О.А.

Кафедра Современного банковского дела, экономической теории, финансирования и кредитования

Деятельность вертикально-интегрированной компании в условиях рыночной российской экономики зависит от множества факторов. Такие факторы, как повышенные требования потребителей к качеству продукции, финансовая нестабильность отражаются на деятельности предприятия. В данных условиях предприятие должно быстро и эффективно реагировать на изменение рыночной ситуации и принимать необходимые оптимальные решения в области планирования и управления собственной прибылью.

Основной и главной целью компании является получение прибыли. Также, она является ключевой экономической категорией. Прибыль компания получает только в том случае, если оно производит продукцию или услуги, которые удовлетворяют потребности покупателей.

Согласно значительному количеству эмпирических и теоретических исследований многих экономистов, управление прибылью определяется как процесс принятия соответствующих управленческих решений, не отражая того, что к процессу управления прибылью необходимо подходить как к системе. Управление прибылью вертикально-интегрированной системы с точки зрения системного подхода – сложная многоуровневая система. Она включает такие подсистемы: планирования прибыли, анализа прибыли, прогнозирования прибыли, контроля. Каждая из этих подсистем имеет свои конкретные цели и задачи. Также, все эти подсистемы находятся под влиянием других. А именно, объемы прибыли, сформированного на первом этапе, определяют направления его распределения.

Главной целью управления прибылью является обеспечение максимизации благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективном периоде. Эта главная цель обязана обеспечивать одновременно совмещение интересов собственников с интересами государства и персонала предприятия.

Чем больше прибыль предприятия, тем больше задач экономического, технического, социального плана она может решить, распределив средства по определенным направлениям использования. Также, эффективность использования влияет на будущие возможности по увеличению прибыли на этапе его формирования. Системный подход к управлению прибылью предполагает изучение способов организации подсистем в единое целое и влияние процессов функционирования системы в целом на отдельные ее звенья.

## **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЗЕРНОВОГО ФОНДА РОССИИ**

Студ. Муниева Б.Н.

Научный руководитель: доц. Смирнов О.А.

Кафедра Современного банковского дела, экономической теории, финансирования и кредитования

Рынок зерна всегда занимал центральное место в системе продуктовых рынков России. В настоящее время перемены в аграрной экономике улучшили в последние годы положение сельскохозяйственных товаропроизводителей зерна. В первую очередь в таких факторах относится постоянный рост инвестиций в основной капитал,

субсидирование деятельности, реструктуризация кредиторской задолженности сельскохозяйственных производителей, создание сети потребительских кооперативов, расширение лизинга сельскохозяйственной техники и воспроизводства скота. Однако в настоящее время продуктовая безопасность оценивается на уровне 80% – такое количество продукции составляет в структуре потребления отечественные продукты.

Современный мир динамичен, и процесс интеграции России в мировое сообщество планомерно осуществляется. Мировая экономика при общей тенденции к интернационализации и росту становится более нестабильной, а динамика ее развития – менее предсказуемой. Появление множества дополнительных и непредсказуемых факторов, таких как международный терроризм, участвовавшие природные и техногенные катастрофы, эпидемии новых видов заболеваний, кардинальным образом меняет прогнозы ее развития.

Вместе с тем повышается степень открытости российской экономики. Россия испытывает влияние мировых экономических процессов. Интересы личности, общества и государства как единой системы субъектов экономики фиксируются, и выражаются через категорию национально-государственных интересов, где государственные интересы становятся предметом государственного регулирования.

Однако производство зерна существенным образом зависит от урожайности, возможности воспроизводства семенного фонда и других условий, не позволяющих прогнозировать устойчивое поступление данного вида продуктов. Однако для обеспечения продовольственной безопасности необходимо чтобы было обеспечение постоянное поступление зерновых на рынок. Поэтому создание зернового фонда предопределено объективными экономическими причинами.

## **ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА РЫНКЕ КАРТОФЕЛЯ РОССИИ**

Студ. Простомолов Д.В.

Научный руководитель: доц. Смирнова О.О.

Кафедра Современного банковского дела, экономической теории, финансирования и кредитования

Создание теоретических основ проектирования каналов товародвижения продукции на рынке картофеля требует решения целого ряда проблем, наиболее существенными из которых являются: выявление сущности, закономерностей и факторов, влияющих на формирование маркетинговой концепции картофелеводческих хозяйств; формирование групп потребителей картофеля на основе сегментационного анализа и

обоснование механизма применения критериев сегментирования рынка картофеля в зависимости от его ассортимента; изучение взаимоотношений в сфере распределения продукции картофелеводства и моделирование каналов товародвижения картофеля на макроуровне с теоретическими основами мега- и макромаркетинга; определение оптимального количества торговых посредников на каждом уровне каналов товародвижения картофеля; разработка процесса проектирования каналов товародвижения в условиях конкуренции на продовольственном рынке картофеля и необходимости преодоления барьера для вхождения в торговые сети.

Каналы распределения картофеля образуют распределительную систему, участники которой принимают на себя или могут передать другому право собственности на продукцию на пути от производителя до потребителя. При выборе канала распределения продукции картофелеводства необходимо руководствоваться также такими критериями, как полнота и своевременность выполнения заказов потребителей; минимум предельных затрат на единицу прироста полезного эффекта от сбытовой деятельности; возможность возмещения дефектной продукции и организация ряда сервисных услуг; экономическая выгода для каждого участника канала при сохранении конкурентоспособности картофеля на рынке. Исследования показали, что чем эффективнее построена и используется система распределения продукции, тем рациональнее при прочих равных условиях функционируют ее участники. Особую актуальность это придает недорогим продуктам каждодневного спроса, таких как картофель, которые тем эффективнее реализуются, чем большее распространение получают. Однако не всегда существует возможность охватить всех потенциальных потребителей и обеспечить присутствие картофеля во всех торговых точках, особенно если сельскохозяйственный товаропроизводитель не работает непосредственно с предприятиями розничной торговли.

## **УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ КОМПАНИИ**

Студ. Саранов Д.А.

Научный руководитель: доц. Гармаш А.Н.

Кафедра Современного банковского дела, экономической теории, финансирования и кредитования

Оборотный капитал (его синоним в отечественном учете – оборотные средства) – мобильные активы предприятия, возобновляемые для обеспечения текущей деятельности предприятия, вложения в которые как минимум однократно оборачиваются в течение одного производственного цикла. По материально-вещественному признаку в состав оборотного капитала включаются: предметы труда (сырье,

материалы, топливо и т. д.), готовая продукция на складах предприятия, товары для перепродажи, денежные средства и средства в расчетах. Оборотный капитал обеспечивает непрерывность текущей деятельности предприятия и при этом в любой момент времени находится в каждой стадии кругооборота.

Оборотный капитал принято подразделять на: постоянный оборотный капитал – та часть текущих активов денежных средств, дебиторской задолженности и производственных запасов, потребность в которых относительно постоянна в течение всего операционного цикла; переменный оборотный капитал – та часть текущих активов, потребность в которых возникает лишь в пиковые моменты операционного цикла или необходима в качестве страховки.

Потребность в дополнительных производственно-материальных запасах может быть связана с поддержкой высокого уровня продаж во время сезонной реализации. В то же время по мере реализации возрастает дебиторская задолженность. Добавочные денежные средства необходимы для оплаты поставок сырья и материалов, а также трудовой деятельности, предшествующих периоду высокой деловой активности.

Оборотный капитал типичной компании составляет большую часть всех ее активов. Контроль за состоянием товарно-материальных запасов и дебиторской задолженности как составляющими оборотного капитала является необходимым условием успешной работы фирмы. Это особенно важно для быстро растущих компаний, так как вложения в такие активы могут привести к потере ликвидности.

## **ДИВИДЕНДНАЯ ПОЛИТИКА РОССИЙСКИХ ВИНК**

Студ. Сармина А.В.

Научный руководитель: доц. Саркисян Г.А.

Кафедра Современного банковского дела, экономической теории, финансирования и кредитования

Дивиденды представляют денежный доход совладельцев организации и, само собой, сигнализируют им о том, что компания, в акции которого они вложили деньги, действительно работает успешно. Наиболее простой вариант распределения прибыли отчетного периода можно продемонстрировать следующим образом: одна часть выплачивается в виде дивидендов, а та доля, которая остается, реинвестируется в активы предприятия. Последняя является внутренним источником финансирования деятельности компании, поэтому очевидно, что дивидендная политика определяет размер привлекаемых фирмой внешних ресурсов.

Акционерные выплаты фирм распределяются из их прибыли. При этом перед организацией встают несколько вопросов: 1) какую именно сумму стоит распределить между ними; 2) необходимо ли выплачивать дивиденды в денежной форме или же стоит передавать совладельцам фирмы нужные финансовые средства через покупку части акций, которые находятся у них в собственности 3) насколько стабильными должны быть эти выплаты.

Теория клиентуры (или теория соответствия дивидендной политики составу акционеров). В данной теории фирме необходимо осуществлять дивидендную политику так, чтобы ожидания большинства акционеров были удовлетворены. К примеру, если наибольшее количество акционеров делает выбор в пользу текущего дивиденда, то нужно направить прибыль предпочтительно на цели текущего потребления и, соответственно, наоборот, если большинство за капитализацию прибыли, то, следовательно, надо ее капитализировать. Но часть акционеров несогласная с дивидендной политикой, реинвестирует собственный капитал в акции других организаций. В итоге состав клиентуры будет наиболее однородным.

Таким образом, можно сделать вывод, что единой дивидендной политики компаний в настоящее время не существует. На разных этапах своего становления и развития, в различных ситуациях, складывающихся на рынке, деятельность компании направлена или на увеличение накопления, или на рост дивидендных выплат акционеров, что в большей степени способствует повышению инвестиционной привлекательности и финансово-хозяйственной деятельности компании в целом, чем росту ее рыночной стоимости.

## **МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ**

Студ. Секенова Б.В.

Научный руководитель: доц. Смирнова О.О.

Кафедра Современного банковского дела, экономической теории, финансирования и кредитования

В современных рыночных условиях субъекты финансово-хозяйственной деятельности постоянно сталкиваются с проблемами возникновения и взыскания дебиторской задолженности. Это объективный процесс, обусловленный существованием рисков при проведении взаиморасчетов между контрагентами по результатам хозяйственных операций. К образованию дебиторской задолженности ведет наличие договорных отношений между контрагентами, когда момент перехода права собственности на товары (работы, услуги) и их оплата не совпадают по времени. Можно выделить субъективные и объективные причины

возникновения дебиторской задолженности, а также факторы, обуславливающие рост ее объема. Средства, являющиеся составной частью дебиторской задолженности организации, отвлекаются из участия в хозяйственном обороте, что не является положительным моментом для ее финансового состояния. Увеличение дебиторской задолженности может привести к финансовому краху организации, в связи с чем, бухгалтерская служба должна организовать надлежащий контроль за ее состоянием, что позволит обеспечить своевременное взыскание средств, составляющих дебиторскую задолженность. Необходимым условием обеспечения финансовой устойчивости организации является превышение суммы дебиторской задолженности над суммой кредиторской задолженности.

Необходимо стремиться к минимизации дебиторской задолженности каждого покупателя и прочих дебиторов, что снизит потребность в заемных источниках финансирования, и положительно скажется на ликвидности деятельности организации. Главной целью управления дебиторской задолженностью является комплексная разработка мероприятий, направленная на совершенствование настоящей или формирование новой политики кредитования своих покупателей, и как следствие, увеличение прибыли. Грамотное и точное проведение анализа позволит оценить, насколько эффективно предприятие инвестирует свои средства в кредитование покупателей. Развитие рыночных отношений приводит к появлению ряда новых форм расчетов с дебиторами, например рефинансирования дебиторской задолженности. Таким образом, любая работа, связанная с дебиторской задолженностью, требует детальной разработки регламента принятия решений, позволяющего оценить и сравнить выгоду и риск.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ**

Студ. Телков В.А.

Научный руководитель: доц. Саркисян Г.А.

Кафедра Современного банковского дела, экономической теории, финансирования и кредитования

Современные методы финансового анализа позволяют точно определить проблемы, с которыми может столкнуться или уже столкнулась та или иная компания. Существует два вида транспортных услуг – это грузовые перевозки и пассажирские перевозки. На рынке существуют как специализированные предприятия, занимающиеся либо грузовыми, либо пассажирскими перевозками, так и предприятия, имеющие оба подразделения в своем составе. Несмотря на наличие существенной разницы между двумя видами этой деятельности можно

выделить характерные черты в финансовом состоянии компаний всех типов, связанных с оказанием услуг транспорта. Главной проблемой транспортных компаний является финансовая устойчивость предприятия. Из-за высокой стоимости основных средств, необходимых для осуществления транспортной деятельности компании имеют низкий показатель коэффициента оборачиваемости собственного капитала. Так же стоит отметить, что текущие активы транспортной компании почти всегда состоят из дебиторской задолженности, что создает ряд проблем и нюансов, возникающих при работе с дебиторами. В целом транспортные предприятия имеют ограниченный спектр стратегических решений, по достижению финансовой устойчивости и финансового равновесия в долгосрочном периоде: ограниченная возможность изменения масштабов деятельности предприятия; высокая зависимость ценовой политики транспортной компании от стоимости энергоресурсов; низкая возможность оптимизации налогообложения и пр. Исходя из вышеперечисленных уязвимостей транспортных компаний и современных российских реалий можно предложить следующую стратегию по совершенствованию финансового состояния предприятия: сокращение численности аппарата управления; проведение дивидендной политики для увеличения чистой прибыли, направляемой на производственное развитие; снижение себестоимости транспортных услуг за счет сокращения операционных издержек; ускоренная амортизация всех вычислительных машин и компьютеров, задействованных в основных средствах компании (современные транспортные средства более чем наполовину состоят из компьютеризированных деталей, которые нуждаются в частой замене, в связи с устареванием, и постоянном грамотном техническом обслуживании) оптимизация ценовой политики компании.

**Авторский указатель****А**

Алатырева О.В., 18  
 Алиев Б.Ф., 38  
 Аманова А.Р., 39  
 Аннамурадова Д.О., 40  
 Антонов А.А., 41  
 Артоболевская Н.В., 90  
 Архакова А.А., 127

**Б**

Багрянова Н.Е., 95, 113, 118  
 Бакуев Т.И., 121  
 Баранова М.В., 96  
 Бикаев Т.Т., 125  
 Бобкова А.Л., 42  
 Борисенкова Ю.В., 81  
 Буткова К.Д., 7  
 Бушина А.В., 43

**В**

Ватагина Э.Н., 44  
 Вахрушина М.О., 45  
 Верховникова М.И., 105  
 Виноградова Н.А., 46  
 Володарский М.С., 94  
 Володина А.С., 20

**Г**

Гафурова К.А., 78  
 Губина Ю.А., 9

**Д**

Данилова А.А., 101, 116  
 Данилова В.А., 102  
 Данилова В.И., 47  
 Денисова П.С., 100

Дриевская А.А., 8  
 Дубинина Н.В., 103, 114, 120

**Ж**

Жданова Е.Ю., 48  
 Желудкова А.С., 21  
 Жудина Ю.А., 123  
 Жукова Е.И., 31

**З**

Захарьянц О.В., 128  
 Зубанова А.А., 48  
 Зырянова К.С., 104, 109, 119

**И**

Иванова Е.Д., 50  
 Иванова И.А., 16, 112  
 Иванюта О.С., 87

**К**

Камененко Е.А., 106  
 Капитанова В.С., 107  
 Ким Р.П., 129  
 Кирьянова Ю.Э., 84  
 Киселев С.В., 51  
 Киселева Е.А., 92  
 Климанов Д.А., 23  
 Климович А.В., 52  
 Князев В.Е., 77  
 Ковтун М.А., 24  
 Кокарева К.В., 35  
 Колыхан А.С., 53  
 Космынина Е.С., 80  
 Кудяева А.А., 130  
 Кудьярова П.В., 110  
 Купцова А.А., 117

**Л**

Лапина А.И., 98  
 Ларина Е.М., 54  
 Ледникова Е.Е., 124  
 Лужанская Д.С., 88  
 Луковкина Ю.В., 55  
 Ляпина Н.И., 110

**М**

Майструк Д.С., 56  
 Макарова С.А., 35  
 Маковеева А.В., 26  
 Малыгин П.Е., 86  
 Мамыркина А.А., 36  
 Мангасаров Р.Р., 126  
 Маракушин А.А., 57  
 Махова А.В., 58  
 Мацакова К.А., 131  
 Машарский И.И., 15  
 Михайлов Н.В., 4  
 Мокшанцева Д.В., 59  
 Морозова Е.В., 37  
 Мошкало Н.Г., 17  
 Муниева Б.Н., 132

**Н**

Негрей О.Р., 10

**О**

Овсепян Н.С., 11  
 Опекунова М.В., 12  
 Оразов И.Ш., 126  
 Осадчий Ю.С., 60

**П**

Пичугина Е.А., 32  
 Плешкова Е.А., 91

Полунина В.С., 111  
 Простомолов Д.В., 133

**Р**

Радонцева Е.К., 97  
 Рахманова С.К., 5  
 Редькина Д.А., 61  
 Романенкова Л.Ю., 62  
 Росляков С.В., 25, 123  
 Рустамов У.Р., 6  
 Рыжик А.В., 13  
 Рыжкова К.В., 33

**С**

Савельева А.И., 82  
 Савина И.С., 63  
 Савина Н.С., 71, 72  
 Саранов Д.А., 134  
 Сармина А.В., 135  
 Свентицкая Е.В., 87  
 Секенова Б.В., 136  
 Семенова С.В., 14  
 Сливина А.А., 26  
 Смирнова М.В., 122  
 Соловьева Ю.О., 79  
 Сон К.А., 34  
 Степанова А.Э., 64  
 Степанова Е.Э., 65

**Т**

Таракина К.Л., 74  
 Телков В.А., 137  
 Теряева В.С., 89  
 Титаренко К.А., 27, 28, 76  
 Токтоназарова Л., 29  
 Топильская А.Ю., 94  
 Тюрина О.О., 108

**У**

Ухина А.А., 85

**Ф**

Фадина О.Н., 66

Фараджев О.О., 73

Фоменок С.Е., 125

**Х**

Ходжибекова Е.С., 67

**Ц**

Цвернава М.А., 68

Церенина Е.В., 122

**Ч**

Чегемлиев М.Х., 75

**Ш**

Шеина Е.Г., 30

Шкулипа Н.И., 30

**Щ**

Щипкова Е.И., 99

**Ю**

Юдина Д.М., 69

Юсан А.А., 83

**Я**

Яковлева А.Ю., 111

Якунина А.И., 70