

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИИ»**

**ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ
68-ой ВНУТРИВУЗОВСКОЙ
НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ –
ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ОБЩЕСТВА
(МИР-2016)»**

Часть 3

МОСКВА - 2016

УДК 677.024(075.8)

Тезисы докладов 68-ой внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2016)». Часть 3, 2016 г. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. – 142 с.

В сборник включены тезисы докладов, выполненных в рамках 68-ой внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2016)» на кафедрах Института экономики и менеджмента 14-18 марта 2016 г.

Редакционная коллегия

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Оленева О.С., доцент; Виноградова Ю.В., начальник ОНИР; Рыбаулина И.В., доцент; Разумеев К.Э., декан Текстильного института им. А.Н. Косыгина; Бесчастнов Н.П., декан Института искусств; Зотов В.В., декан Института социальной инженерии; Фокина А.А., декан Технологического института легкой промышленности; Бычкова И.Н., декан Института химических технологий и промышленной экологии; Закускин С.Г., декан Института дизайна; Зайцев А.Н., декан Института мехатроники и информационных технологий; Морозова Т.Ф., декан Института экономики и менеджмента.

Научное издание

Печатается в авторской редакции

ISBN 978-5-87055-375-7

ISBN 978-5-87055-380-1

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2016

АНАЛИЗ СРЕДНЕМЕСЯЧНОЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ И СТОИМОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ В МОСКВЕ

Студ. Капитанова В.С., Тюрина О.О., гр. ЭЭБ-13

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Тема актуальна, так как посвящена исследованию важной социально-экономической сферы. В работе проведен сравнительный анализ динамики роста среднемесячной заработной платы и стоимости потребительской корзины в Москве за 2005-2015 годы. Средняя заработная плата рассчитывается территориальным органом Росстата. Ее текущее значение по г. Москве составляет 73029 руб.

Изменения в составе перечня набора основных продовольственных и непродовольственных товаров, а также услуг, входящих в потребительскую корзину, осуществляют раз в пять лет. Набор, действующий с начала 2013 года, предполагается изменить в 2018 году. В среднем по России за прошедший год стоимость основного набора увеличилась на 4,2%. Это меньше, чем темп роста инфляции. От этого значения напрямую зависят оценки других экономических показателей, включая прожиточный минимум, минимальный размер оплаты труда и ряд социальных выплат. Величина прожиточного минимума пересматривается каждый год в зависимости и от уровня цен.

Уровни средней заработной платы и потребительских корзин дифференцированы по регионам страны, что объясняется различием в ценах на товары. Самые дорогостоящие виды продовольствия и товаров традиционно находятся в северных регионах России и в центральных мегаполисах. Вместе с тем, даже в пределах одной территории ситуация может складываться неоднозначно. В настоящее время для тех москвичей, кто закупается в «Пятёрочке» стоимость потребительской корзины составляет на месяц 9,6 тыс. руб., а тем, кто в магазинах подороже, – превышает 20,0 тыс. руб. Характерно, что, несмотря на разницу уровня жизни населения по территориям страны, величина прожиточного минимума остается одинаковой для всех и равна минимальному размеру корзины потребителя, т.е. 9,9 тыс. руб. в месяц.

Итак, ряд аналитиков прогнозирует в 2016 году увеличение уровня прожиточного минимума населения России, включая Москву, на 12,3%. Это изменение зависит от инфляции, тарифов на коммунальные услуги, среднемесячного дохода граждан и от величины потребления товаров. Выявлено, что уровни прожиточного минимума и минимальной заработной платы в 2016 году сблизятся, что подтверждает заботу российского правительства о благосостоянии граждан страны.

КЛАССИФИКАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО РАЦИОНАЛЬНОМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Клепикова Е.С., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

От наличия и использования денежных средств организации зависит достижение ее экономической выгоды. В связи с этим, тема исследования представляется актуальной. По теме работы исследованы основы понятийного аппарата, используемые в работе, в частности, денежные средства, ликвидность денежных средств, прибыль.

Мероприятия организации по рациональному использованию денежных средств предложено классифицировать по признакам:

- 1) периоду времени: краткосрочные как время пребывания оборотных средств в производственном цикле, долгосрочные как вложение в производственные инвестиционные средства (единовременные затраты);
- 2) методам оптимизации денежных потоков: прямые, косвенные;
- 3) внешним факторам: условиям получения кредитов и процентной ставки по ним, возможностям целевого финансирования;
- 4) внутренним факторам: рациональное использование запасов, ликвидация сверхнормативных запасов, целевой выбор поставщиков;
- 5) группам денежных потоков: основной или операционной деятельности, инвестиционной деятельности, финансовой деятельности;
- 6) аудиторским проверкам: внутренние, внешние;
- 7) контролю: выборочный, сплошной;
- 8) ревизия: собственные, сторонние.

Систематизированные и распределенные на три группы потоки позволят разработать мероприятия, оценив их достаточность и уместность денежных средств, например, по потоку от операционной деятельности за счёт увеличения объемов продаж, уменьшения производственных расходов, в том числе выплат процентов и налогов; по потоку от инвестиционной деятельности за счёт уменьшения объема инвестиций, списания недвижимости и оборудования, реализации невостребованных материальных активов; по потоку от финансовой деятельности за счет выпуска пакета акций и их реализации.

Таким образом, классификация денежных средств по выбранным признакам способствует упорядоченному формированию реестра разрабатываемых мероприятий и решению на основе этого задачи рационального учета поступления и использования этих средств в организации.

ЗНАЧЕНИЕ ОПТИМИЗАЦИИ ОПЛАТЫ ТРУДА РАБОТНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Студ. Шитикова Т.А., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Целью стратегического управления является выживание в долгосрочной конкурентной борьбе. При этом к одному из основных преимуществ организации относится ее высокий кадровый потенциал.

Оптимизация оплаты труда работников предприятия направлена на достижение максимальных результатов с минимальными затратами. При управлении трудовыми ресурсами важно создание мотивирующей системы, ориентированной на повышение ответственности работников за количественные и качественные результаты их деятельности. Основными принципами создания такой системы оплаты труда могут стать:

уровень заработной платы должен быть адекватен личному вкладу, производительности труда и компетенциям работнику;

персонал должен быть конкурентоспособным в сравнении с аналогичными должностями работников родственных предприятий;

рост производительности труда рабочих и всего персонала должен опережать рост их заработной платы;

оплата труда и темпы его роста должны соответствовать темпам роста стоимости жизни работников и их семей.

В модель оптимизации оплаты труда целесообразно включать базовую и переменную часть. Базовая заработная плата устанавливается за показатели выполнения работником прямых должностных обязанностей, а переменная основана на оценке личного вклада работника и его отношения к результатам деятельности в коллективе.

Классификационную схему базовых оплат труда предлагается разрабатывать по ступеням должностной лестницы в зависимости от дифференциации заработной платы и характера выполняемых работ. Ступени этой лестницы с установленными «вилками» по оплате труда означают, что на них размещаются должности, которые по сложности, объему выполняемых работ, ответственности и необходимой для этого квалификации равнозначны и имеют одинаковую базовую зарплату.

Необходимо предусмотреть, чтобы интервал между двумя соседними ступенями устанавливался бы достаточным, чтобы мотивировать работников на продвижение на более высокую ступень этой лестницы.

Итак, формирование и использование модели оптимизации оплаты труда при дифференциации должностей позволит решать экономические проблемы на предприятии.

ПРОБЛЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Асп. Зайнулин Р.В.

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Современная организация отличается большим объемом информационных потоков, для систематизации и распределения которых недостаточно простого сбора информации и ее обработки. Автоматизация учета информации, поступающей в сферу управления организации, должна помогать выбору уместной информации и концентрации внимания управленцев на насущных проблемах управленческого труда. Этим самым, с одной стороны, у менеджеров высвобождается время для проведения анализа выполнения планов и составления прогнозов развития производства, с другой стороны, мотивируется их более активная и эффективная деятельность. Использование дозированной и целевой информации управленческими кадрами требует поддержки и содействия должностных лиц, функционирующих на верхних этажах управленческой пирамиды. В этом решающий залог соответствия получаемой информации сфере деятельности, компетентности и полномочиям субъекта управления, который ее использует. Автоматизация принятия управленческих решений позволяет решить проблемы, связанные с повышением оперативности этого процесса и, кроме того, использования функций ограничения несанкционированного доступа к информации.

Для успешной автоматизации операций принятия управленческих решений целесообразнее, если формирование структуры данных управленческого учета произойдет на основе системного подхода адекватно математической постановке задач исследования операций в экономике организации. С позиции качества принятия управленческих решений и подготовки выходной информации необходима формализация этих решений в отдельных частях и во взаимодействии с общей задачей управления организацией на корпоративном уровне.

Концепция использования информационных систем периодически изменяется и пересматривается, так как они становятся стратегическим источником информации и используются на всех уровнях организации любого профиля. Автоматизация информационных систем современного периода, на наш взгляд, должна формироваться на основе обеспечения инструментального подхода, своевременного предоставления нужной информации по принятию управленческих решений. Поиск сырья, рынков сбыта, компетентных кадров, новых партнеров с помощью средств автоматизации при принятии адекватных управленческих решений позволяет организации достичь успеха в своей деятельности.

НЕОБХОДИМОСТЬ МОНИТОРИНГА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

Маг. Жамлиханова Л.З., гр. ВМАГ-Э-15

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Актуальность существующих проблем в области оценки состояния и развития банковской системы Российской Федерации на современном этапе определила выбор темы исследования, ее цели и постановку задач, методологическую базу и структуру результирующей работы.

В процессе предварительного анализа ситуации на рынке финансово-кредитных услуг выявлено, что необходим мониторинг существующих экономических проблем в банковском секторе и разработка предпочтительных путей их дальнейшего решения.

Выделены основные задачи исследования:

рассмотреть этапы исторического формирования банковской деятельности в России;

изучить основные функции, организационную структуру и теоретические аспекты банковской системы России;

выделить экономические проблемы, характерные для современной банковской деятельности Российской Федерации;

классифицировать методы оценки банковской деятельности и исследования ее регулирования;

выявить влияние государственного регулирования на каждом из этапов становления банковской деятельности;

разработать рекомендации по выбору предпочтительных путей решения проблем в банковском секторе, способствующих совершенствованию финансово-кредитной политики Российской Федерации.

Объектом исследования являются экономические системы деятельности банковского сектора России.

Предметом исследования послужили экономические отношения, возникающие в процессе формирования, развития банковского сектора.

Элементы научной новизны исследования состоят в разработке классификации методов оценки банковской деятельности и методов ее регулирования, в разработке рекомендаций по формированию и реализации в банковском секторе предпочтительных путей решения проблем, способствующих совершенствованию финансово-кредитной политики Российской Федерации.

ФОРМИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ МЕТОДА ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Маг. Мусина Ю.А., гр. ВМАГ-Э-15

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

В условиях ограниченности ресурсов, необходимости достижения в предельно сжатые сроки целей по поддержке жизнеспособности организации в рамках ограниченного бюджета, все в большей степени ощущается необходимость использования современных методов управления. На первое место выходят такие инструменты, как бюджетирование, управленческий учет, контроль.

Основоположниками разработки теории бюджетирования в мировой практике принято, в частности, считать Р. Брейли, Б. Коласса, С. Майерса, Дж. Сигела, Д. Шима, Д. Хана, Дж. В. Хорна.

В последнее время появились работы, рассматривающие вопросы бюджетирования применительно к особенностям российских организаций. Наиболее известными из них являются теоретические и методические исследования таких отечественных ученых, как И.Т. Балабанов, И.А. Бланк, В.В. Гамаюнов, Т.В. Карпова, В.В. Ковалев, Н.П. Кондраков, В.Н. Самочкин, Т.В. Сизова, Е.С. Стоянова, А.Д. Шеремет, К.В. Щиборщ, В.Е. Хруцкий, Р.А. Фатхутдинов и другие.

Недостаточное теоретическое обоснование проблем реализации и адаптации бюджетирования к деятельности малых отечественных организаций на основе финансового планирования предопределили выбор направления исследования, постановку целей и задач работы.

Разработка и реализация системы бюджетирования финансово-хозяйственной деятельности организаций обусловлена рядом причин:

отсутствием единообразия в методологии и методике комплексного финансового планирования, учета и анализа экономических показателей;

разнообразием методических подходов к составлению прогнозного бухгалтерского баланса, выступающего индикатором перспектив финансового состояния экономического субъекта;

наличием специфических особенностей при формировании бюджета предприятия в зависимости от его масштабов и направления деятельности.

Считаем, что в этой связи актуально решение проблемы формирования бюджета организации на основе метода финансового планирования, позволяющего планировать и контролировать экономический результат деятельности малых предприятий в непосредственной увязке с бухгалтерским учетом.

ПУТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФОНДОВ ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ОРГАНИЗАЦИИ

Маг. Корнеев А.О., гр. ВМАГ-Э-15

Научный руководитель: проф. Полисюк Г.Б.

Кафедра Аудита и контроллинга

Одним из важнейших элементов ресурсной базы организаций являются их основные средства. Организация, функционирующая с экономической выгодой, должна иметь в своем распоряжении достаточные объемы трудовых, финансовых и материально-технических ресурсов. Наличие наряду с другими ресурсами основных средств, соответствующих техническим требованиям, является одним из факторов, гарантирующим осуществление всей производственной деятельности предприятия.

Экономическому росту организации способствует финансово-экономический анализ эффективности использования основных средств, позволяющий сокращать расходы и увеличивать доходы за счет выявления и преодоления недостатков в деятельности предприятия.

Поиску путей эффективного использования производственных фондов сопутствует решение следующих задач:

- выявить методы финансово-экономического анализа эффективности использования основных средств с учетом специфики производства;

- определить показатели состояния и эффективности использования основных средств на предприятии;

- проанализировать экономические выгоды от использования основных средств за ряд лет в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг, либо для увеличения нужд организации;

- оценить экономические выгоды организации в будущем от реализации предложенных мероприятий по повышению эффективности использования основных средств.

Основой исследования является теоретическая база в области бухгалтерского учета, экономики, производственного менеджмента. Можно выделить работы таких ученых, как Абалкин Л.И., Балабанов И.Т., Бляхман Л.С., Тарасевич Л.С., Прянков Б.В., Пивоваров С.Э., Петров А.Н., Львов Д.С., Кантор В.Е., Волков А.И., Семенов В.П., Голубев А.А., и др.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования рекомендаций, полученных в процессе анализа, для определения путей повышения эффективности использования основных средств предприятия, а также для принятия своевременных стратегических решений его деятельности, нацеленных на достижение конкурентоспособности производства.

ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ В 2016 г.

Студ. Бухарина А.А., гр. ЭЭБ-112

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Аудита и контроллинга

Объектом исследования являются изменения в упрощенной системе налогообложения в Российской Федерации в 2016 году и их влияние на деятельность уже существующих, вновь созданных и переходящих на упрощенную систему налогообложения организаций.

По данным сайта Инспекции Федеральной Налоговой службы количество новых организаций растет. В 2015 г. было зарегистрировано 88 миллионов юридических лиц и 3421 тысяча индивидуальных предпринимателей, что на 8 миллионов и 200 тысяч соответственно больше, чем в 2014 г., поэтому поддержка предпринимателей и организаций – необходимое условие для развития экономики страны в целом.

В 2016 году были внесены изменения, касающиеся применения упрощенной системы налогообложения организациями: доходы за год с 2016 года не должны превышать 79,74 млн. руб. Разработана новая форма декларации по налогу, уплачиваемому в связи с применением упрощенной системы налогообложения. Региональные власти могут снижать ставку налога, уплачиваемого в связи с применением упрощенной системы налогообложения как для объекта доходы минус расходы (5-15%), так и для объекта доходы (1-6%), организации, использующие данную систему, могут иметь представительства.

В связи с изменениями использования упрощенной системы в 2016 году большее количество организаций теперь могут использовать эту систему, что дает им возможность оптимизировать и сократить расходы на налоги. Оптимизация и сокращение расходов поможет организациям в условиях экономической ситуации 2016 года избежать банкротства.

Повышение числа организаций, использующих упрощенную систему налогообложения, приведет к росту частного бизнеса в Российской Федерации, так как система дает возможность платить только один налог, заменяющий целый ряд налогов. С точки зрения хорошей экономики рост количества частного бизнеса вызовет оздоровление экономики и приведет к повышению уровня жизни населения РФ.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОПРОИЗВОДСТВЕННОГО СЕКТОРА РОССИИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Студ. Лабанцева А.С., гр. ЭЭБ-112

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Аудита и контроллинга

В настоящее время ряд отраслей российской экономики функционирует в режиме двухсторонних экономических санкций. В отношении аграрного сектора экономики это проявляется в том, что отдельные виды продовольственной продукции запрещены к ввозу в нашу страну. В связи с этим в короткое время важно обеспечить импортозамещение.

В сложившихся условиях импортозамещения, аграрный сектор экономики начинает постепенно оживляться, что видно по отдельным товарам повседневного спроса. Так по данным Министерства сельского хозяйства РФ, в январе – апреле 2015 года производство скота составило 3,6 млн. тонн, что на 5,4% выше аналогичного периода в 2014 году. В сельскохозяйственных организациях производства скота и птицы составило 3047,6 тыс. тонн (увеличение на 8,2%), в т.ч. КРС – 228 тыс. тонн (снижение на 0,7%), свиней – 955,1 тыс. тонн (увеличение на 7,4%), мяса птицы – 1792,3 тыс. тонн (увеличение на 10,3%). В январе – апреле 2015 года валовой надой молока во всех категориях составил 8,9 млн. тонн (увеличение на 0,5%).

Таким образом, объемы производства основных видов продовольственной продукции увеличивается и для удовлетворения запросов потребителей важно развивать инфраструктуру агропроизводственного рынка.

Развитие этой инфраструктуры продовольственного рынка в условиях импортозамещения учетом особенности экономики конкретных территорий, должно способствовать удовлетворению спроса различных категорий потребителей в продовольственной продукции отечественного рынка продукцией отечественного производства и повышению уровня продовольственной безопасности Российской Федерации.

СОВРЕМЕННАЯ НАЛОГОВАЯ СИСТЕМА ФРАНЦИИ

Студ. Плешкова Е.А., гр. ЭЭФ-113

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Аудита и контроллинга

Объектом исследования являются действующая налоговая система Франции, ее особенности, виды налогов и их роль в формировании бюджета.

Во Франции налоговая политика регулируется Конституцией, Генеральным налоговым кодексом, Книгой фискальных процедур и многочисленными нормативными актами вне Генерального налогового кодекса.

Налоговая система Франции состоит из двух уровней. При этом существует строгое деление на местные налоги и налоги, идущие в государственный бюджет Франции.

Для современной налоговой системы Франции характерны высокие социальные налоги, то есть платежи и взносы в фонды социального казначейства (более 40% общей суммы обязательных платежей и налогов, по сравнению с около 30% в среднем по ЕС). Налоговая система Франции, а в частности ее структура исторически сложилась так, что косвенные налоги более фискально-значимы, чем прямые.

В формировании государственного бюджета на 2016 год во Франции основная часть приходится на следующие налоги: основные налоговые поступления в размере 288 млрд. евро (включают НДС, налог на прибыль, корпоративный налог, налог на внутреннее потребление энергоносителей) и вторая группа – неналоговые поступления в размере 16 млрд. евро.

На сайте финансового органа Франции в меню есть специальный справочник, позволяющий популярно объяснить сложные вопросы налогообложения в первую очередь для иностранцев. Он описывает в общих чертах французскую налоговую систему и ее место во французском праве.

Налоговая система Франции особенно интересна для нас тем, что она является родиной появления НДС. Налог на добавленную стоимость был разработан и внедрен 10 апреля 1954 года по инициативе Морис Лоре – одного из президентов Societe Generale.

В заключении можно сказать, что налоговая система, как и налоговая политика во Франции считается достаточно жесткой по отношению к физическим лицам и семьям, имеющим высокие душевые доходы, но применение значительных вычетов из базы индивидуального подоходного налога приводит к снижению его вплоть до нуля для бедных слоев населения.

ИЗМЕНЕНИЯ В УЧЕТЕ НДС В 2016 г.

Студ. Степанова Е.Э., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Аудита и контроллинга

С 1 января 2016 года вступили в силу изменения и поправки в главу 23 НК РФ «Налог на доходы физических лиц». Изменения связаны с уточнением статуса плательщиков НДС, размерами и порядком предоставления налоговых вычетов. Если ранее применялись три кода: 1 – налоговые резиденты; 2 – нерезиденты; 3 – высококвалифицированные специалисты, то теперь добавили еще три по иностранцам: 4 – переселенцы, которые живут за рубежом; 5 – беженцы-нерезиденты; 6 – иностранцы на патенте.

Увеличен предельный доход, при котором работники вправе рассчитывать на стандартные вычеты по НДС, вместо 280000 руб. лимит составил 350000 руб. С месяца, когда доход сотрудника, исчисленный нарастающим итогом с начала года и облагаемый НДС по ставке 13%, станет больше 350000 руб., работодатель прекратит предоставлять стандартный вычет на ребенка. Повысились размеры вычетов, если ребенок является инвалидом. Вычет в этом случае равен 6000 руб. (для опекунов, приемных родителей) или 12000 руб. (для родителей).

До 1 января 2016 года за получением социальных вычетов необходимо было обращаться в ИФНС. Теперь сотрудники, не дожидаясь конца года, могут обратиться за такими вычетами к работодателю.

Важные изменения внесены в определение сроков, когда доход считается полученным, и, когда с него надо удержать и перечислить в бюджет НДС. Теперь не важно, платит ли компания деньги сотрудникам с расчетного счета, снимает ли для этого наличные или выдает из выручки. Правила в любом случае едины. Исключение предусмотрено только для расчета отпускных и больничных.

Также уточнены формы отчетности, предоставляемые налоговыми агентами и налогоплательщиками. Необходимо отметить появление новой ежеквартальной формы 6-НДС. В расчете отражается обобщенная информация по всем физическим лицам: суммы начисленных и выплаченных им доходов, предоставленные им вычеты, исчисленные и удержанные суммы налога, а также другие данные, которые нужны для определения суммы НДС. Все это связано с ужесточением налогового администрирования.

УЧЕТ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ПРИ РАСЧЕТАХ С ПОКУПАТЕЛЯМИ И ЗАКАЗЧИКАМИ

Студ. Ерошкина Е.А., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Аудита и контроллинга

Своевременное обращение денежных средств, тщательно организованный бухгалтерский учет расчетных операций с покупателями и заказчиками оказывают значительное влияние на финансовые результаты предприятия (прибыли или убытки). При расчетах, в зависимости от хозяйственной ситуации, возникает дебиторская и кредиторская задолженность. Предприятия должны контролировать возникающие задолженности, отслеживать сроки их погашения.

Для контроля и анализа дебиторской и кредиторской задолженности на первом этапе необходимо провести их классификацию. В целях бухгалтерского учета, в зависимости от предполагаемых сроков погашения задолженность подразделяется на: краткосрочную (погашение которой ожидается в течение года после отчетной даты); долгосрочную (погашение которой ожидается не ранее чем через год после отчетной даты). Также в учете необходимо выделять нормальную и просроченную задолженности. Последняя также делится на сомнительную и безнадежную.

Срок исковой давности зависит от характера дебиторской задолженности и определяется ГК РФ. В соответствии со статьей 196 ГК РФ общий срок исковой давности составляет 3 года.

Анализ задолженности предполагает расчет следующих показателей: коэффициенты оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности, длительности оборота.

Благоприятной является ситуация, когда коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности больше коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности, т.е. дебиторская задолженность возвращается быстрее, чем кредиторская, и, значит, компания имеет возможность не только оплачивать счета поставщиков из оплат покупателей, но и использовать деньги поставщиков.

На этапе планирования, при разработке учетной политики предприятия, в рабочем плане счетов должны быть предусмотрены соответствующие субсчета и показатели аналитики.

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Карлина З.Е., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Аудита и контроллинга

Финансовое состояние предприятия во многом зависит от оптимальной структуры активов предприятия (соотношения внеоборотных и оборотных активов). Важнейшей составной частью финансовых ресурсов организации являются ее оборотные активы. От обеспеченности оборотными активами, их структуры и уровня использования во многом зависят эффективность функционирования и финансовая устойчивость предприятий. От того насколько быстро средства, вложенные в оборотные активы, превращаются в реальные деньги, непосредственно зависит финансовое состояние организации.

В состав оборотных активов входят мобильные активы представленные статьями «запасы», «дебиторская задолженность», «денежные средства». К ним относятся материалы (счет 10); затраты в незавершенном производстве (счета 20, 23, 44); готовая продукция (счет 43); товары (счет 41); дебиторская задолженность (счета 60, 62, 68, 69, 71, 75, 76, 73); денежные средства (счета 50, 51, 52, 55); финансовые вложения (счет 58).

Методика анализа оборотных активов включает в себя следующие этапы: анализ объема, состава, структуры и динамики оборотных активов; расчет и анализ показателей оборачиваемости, изучение эффективности использования оборотных активов. Основным источником информации для анализа оборотных активов является бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах компании.

Анализ проведен по данным бухгалтерской отчетности компании «ТНН плюс» за 2014 год. В структуре оборотных активов наибольшую долю составляют запасы (77,45% на начало и 73,26% на конец года).

В 2014 году показатели оборачиваемости оборотных активов увеличились. Так коэффициент оборачиваемости запасов и затрат в 2014 году относительно 2013 года повысился, это может свидетельствовать о том, что увеличилась выручка организации. В случае дебиторской задолженности также имеет место повышение оборачиваемости в связи с уменьшением показателей коммерческих кредитов, предоставляемых покупателям.

Коэффициент рентабельности активов в 2014 году относительно 2013 повысился на 1,13 %. Данное повышение говорит о том, что на данном предприятии в 2014 году более эффективно используются оборотные средства.

АНАЛИЗ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Бирюкова Ю.А., Евтешина В.А., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Аудита и контроллинга

Денежные средства представляют собой совокупность денег, находящихся в кассе, на банковских расчетных, валютных, специальных и депозитных счетах, в выставленных аккредитивах, чековых книжках, переводах в пути и денежных документах. Для успешного функционирования организации в рыночных условиях важно не только получать прибыль, но и быть способным «проплачивать» ее хозяйственные операции. Если окажется, что организация не способна своевременно платить по своим счетам, то она может утратить доверие к себе со стороны покупателей, поставщиков, банков, а это, в конце может привести к банкротству и ликвидации предприятия.

При анализе движения денежных средств организации целесообразно вычислять показатели оборачиваемости ряда активов, характеризующие скорость возврата авансированных на осуществление предпринимательской деятельности денежных средств, а также показатель оборачиваемости кредиторской задолженности при расчетах с поставщиками и подрядчиками. При анализе использованы данные бухгалтерской отчетности организации за 2013 и 2014 годы. Например, информация, приведенная в бухгалтерском балансе ООО «ТНН плюс», позволила отследить динамику движения его денежных средств. Отмечен рост выручки, прибыли от продаж и чистой прибыли за исследуемый период. Рентабельность, рассчитанная как отношение прибыли до налогообложения и процентных расходов (ЕВІТ) к выручке организации, за 2014 год составила 6,9%. То есть в каждом рубле выручки организации содержалось 6,9 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате.

Данные об оборачиваемости активов в среднем за два года свидетельствуют о том, что организация получает выручку, равную сумме всех имеющихся активов за 186 календарных дней.

Следует отметить, что необходима оценка не только прибыльности, но и способности предприятия располагать денежными средствами в определенных объемах и в соответствующие сроки для осуществления всех необходимых платежей.

Таким образом, организации, систематически осуществляющие анализ движения денежных средств, могут оперативно реагировать на финансовые изменения, контролировать движение денежных средств и эффективнее управлять процессом получения экономической выгоды.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Губина Ю.А., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Аудита и контроллинга

В современных условиях, когда экономика испытывает кризис и организации вынуждены мобилизовать все имеющиеся внутренние ресурсы, большую роль играет анализ финансовых результатов их деятельности.

Финансовый анализ предприятия позволяет проконтролировать движение потоков его денежных средств и отследить расходы всех видов ресурсов, имеющихся в распоряжении. Помимо этого, с помощью финансового анализа можно спрогнозировать отдельные показатели предприятия и финансовой деятельности в целом.

Финансовый результат – это показатель хозяйственной деятельности предприятия, увеличения или снижение объема прибыли (убытка) за конкретный промежуток времени. Итоговый финансовый результат зависит от объемов реализации товаров (работ, услуг) по основному виду деятельности организации и прочих доходов.

Анализ финансовых результатов включает: исследование изменения каждого показателя за анализируемый период; исследование структуры показателей и их изменений; изучение динамики изменения показателей финансовых результатов за несколько периодов; выявление причин изменений показателей. В практике финансового анализа применяются различные методы, в том числе, такие как горизонтальный анализ, вертикальный анализ, трендовый анализ, анализ относительных показателей, сравнительный анализ и факторный анализ.

Нами был проведен вертикальный и горизонтальный анализ финансовых результатов ООО «ТНН плюс». Организация является представителем малого бизнеса, применяет упрощенную форму ведения бухгалтерского учета, включая упрощенную бухгалтерскую (финансовую) отчетность.

Все виды прибыли в отчетном году по сравнению с предшествующим выросли (прибыль от продаж – на 11,23%, чистая прибыль – на 9,97%). Также за анализируемый период увеличились и затраты. Однако мы выявили, что темпы роста расходов по обычным видам деятельности отчетного периода выше темпов роста выручки от продаж. Это отрицательная тенденция, которая может привести в дальнейшем к появлению убытков.

ДОХОДЫ И РАСХОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ В БУХГАЛТЕРСКОМ И НАЛОГОВОМ УЧЕТЕ

Студ. Лихачева Л.Н., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Аудита и контроллинга

Каждое предприятие ведет учет доходов, расходов и финансовых результатов. Этот учет ведется в соответствии с требованиями бухгалтерских стандартов и налогового кодекса. Поэтому важно понимать различия в составе и условиях признания доходов и расходов в бухгалтерском и налоговом учете.

В бухгалтерском учете все доходы делятся на доходы от обычных видов деятельности и прочие доходы, в налоговом учете – доходы от реализации и внереализационные доходы. В понятии «доход» в бухгалтерском и в налоговом учете фигурирует термин «экономическая выгода». Экономические выгоды – это потенциальная возможность имущества прямо или косвенно способствовать притоку денежных средств в организацию. То есть, если говорить о доходе организации как в бухгалтерском, так и в налоговом учете, то в первую очередь доход тождествен притоку денежных средств в организацию. Перечень внереализационных доходов, поименованных в ст. 250 НК РФ закрытый, чем отличается от перечня доходов в бухгалтерском учете, приведенных в п. 7 ПБУ 9/99.

Расходы также классифицируются в бухгалтерском учете на расходы от обычных видов деятельности и прочие расходы, в налоговом учете – расходы от реализации и внереализационные расходы. Различия связаны с тем, что часть расходов, которые учитываются в бухгалтерском учете, в целях налогообложения прибыли учитываться не будут. В статье 270 НК РФ приведены расходы, которые в целях налогового учета не учитываются. В свою очередь, в бухгалтерском учете, указанные расходы учитываются. Часть расходов в налоговом учете являются нормируемыми, что существенно отличается от бухгалтерского учета.

Бухгалтерский учет, в общем случае, организации могут вести только методом начисления, за исключением субъектов малого предпринимательства. А вот налоговый учет можно вести как кассовым методом, так и методом начисления.

Все вышеперечисленное необходимо учитывать при разработке учетной политики предприятия и постановке бухгалтерского и налогового учета.

ОЦЕНОЧНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ МАТЕРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ: ПОДХОДЫ РСБУ И МСФО

Студ. Филиппова К.В., гр. ЭЭБ-112

Научный руководитель: доц. Трапезникова Н.Г.

Кафедра Аудита и контроллинга

Правило (стандарт) аудиторской деятельности № 21 «Особенности аудита оценочных значений» определяет оценочные значения как приблизительно определенные или рассчитанные работниками аудируемого лица на основе профессионального суждения значения некоторых показателей при отсутствии точных способов их определения.

В международной практике аналогом оценочного значения выступает понятие «бухгалтерская оценка», которое является предметом регулирования МСФО (IAS) 8 «Учетная политика, изменения в бухгалтерских оценках и ошибки». В российской практике вопросы признания и раскрытия в отчетности информации об оценочных значениях регламентирует ПБУ 21/2008 «Изменение оценочных значений».

Перечень оценочных значений, определенный РСБУ и МСФО, включает резерв под снижение стоимости материальных ценностей. Согласно ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов» резерв под снижение стоимости материальных ценностей формируется, если балансовая стоимость материально-производственных запасов (МПЗ) превышает их текущую рыночную стоимость. При этом величина резерва равняется разнице между этими стоимостями. В бухгалтерской отчетности стоимость МПЗ корректируется (уменьшается) на величину созданного резерва. Процедура создания резерва по МСФО (IAS) 2 «Запасы» отличается от РСБУ прежде всего тем, что помимо расчета текущей рыночной стоимости необходимо произвести оценку возможных затрат на продажу МПЗ, сумма которых увеличивает размер резерва. При таком подходе в финансовой отчетности запасы отражаются по чистой цене продажи.

В целом же следует отметить, что основные подходы к формированию рассматриваемого оценочного резерва по российским правилам совпадают с нормами МСФО. Так можно выделить сходства в признаках, свидетельствующих о возможном снижении стоимости запасов; источниках информации, принимаемой во внимание при определении текущей рыночной стоимости МПЗ; способах создания резерва; в требованиях к корректировке величины резерва.

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Студ. Таджиева Т.Н., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель: доц. Трапезникова Н.Г.

Кафедра Аудита и контроллинга

Денежные средства являются ограниченным ресурсом, поэтому важным является создание механизма эффективного управления денежными потоками, для создания которого необходимо наличие аналитической информации о денежных потоках организации и условиях их формирования. Главным элементом информационного обеспечения, позволяющего анализировать движение денежных потоков, является отчет о движении денежных средств. Отчет необходим как руководству организации, так и внешним пользователям. Руководство организации может использовать данный отчет при расчёте текущей ликвидности организации, определении дивидендов, оценке воздействия на решения о дополнительных инвестициях в другие организации, внешние пользователи могут оценить способность организации генерировать денежные средства и их эквиваленты, а также потребности в потреблении потоков денежных средств.

Традиционно в анализе движения денежных средств используют прямой и косвенный методы. Оценку качества денежного потока можно выполнить также коэффициентным методом. С этой целью применяется система показателей, основанная на соотношении объема денежной массы и выручки: коэффициент оборачиваемости денежных средств, период их оборота, продолжительность финансового цикла. Анализируя оборачиваемость денежных средств, используют также показатель, характеризующий качество выручки, показывающий насколько начисленная выручка обеспечена притоком денежных средств. Эффективность денежных потоков определяется на основе показателей рентабельности: коэффициентов рентабельности положительного денежного потока, рентабельности денежного потока по текущей деятельности. Коэффициенты рентабельности показывают долю прибыли, приходящуюся на каждый рубль положительного денежного потока. Использование показателей рентабельности представляется наиболее целесообразным, поскольку через соотношение чистого дохода и денежного потока можно воздействовать на доходность организации при выработке финансовой политики регулирования расчетных отношений.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ: КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ И КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА

Студ. Таджиева А.А., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель: доц. Трапезникова Н.Г.

Кафедра Аудита и контроллинга

Основной задачей управления основным капиталом организации является повышение эффективности использования основных средств. Чем полнее используются основные средства, тем выше производительность труда, тем относительно меньше требуется основных средств на создание одного и того же объема продукции, тем выше эффективность производства. В связи с этим анализ использования основных средств и факторов, влияющих на его улучшение, имеет особое значение.

Для обобщающей характеристики эффективности и интенсивности использования основных средств, как правило, используют показатели фондоотдачи, фондоемкости, фондovoооруженности, технической вооруженности и фондорентабельности. В процессе анализа изучается динамика выше перечисленных показателей, выполнение плана по достижения их уровня.

С целью более глубокого анализа эффективности использования основных средств целесообразно выявить и количественно измерить факторы изменения фондоотдачи, рассчитать резервы ее роста. Анализ причинно-следственных связей в факторной системе фондоотдачи позволяет построить различные варианты детерминированных факторных моделей. В частности, трехфакторная модель позволяет рассчитать изменение фондоотдачи за счет изменения удельного веса активной части основных средств в общей их сумме; изменения удельного веса машин и оборудования в активной части основных средств; изменения фондоотдачи машин и оборудования как наиболее активной части основных средств.

В ходе дальнейшего анализа необходимо оценить взаимосвязь показателей фондорентабельности, фондоотдачи и рентабельности продаж.

Для комплексной оценки экономической эффективности использования основных производственных средств применяются различные статистические и экономико-математические методы, такие как, метод прироста средств труда на 1% прироста выручки; метод определения доли влияния интенсификации в использовании основных средств на приращение продукции, взятое за 100%; метод суммы относительной экономии по производственным ресурсам.

**ПРОГНОЗ ВЛИЯНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ
НАЛОГОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В 2015-2016 гг.
НА РОСТ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
В СФЕРЕ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Студ. Адамян Р.Р., гр. ЭЭБ-112

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

Кафедра Аудита и контроллинга

Важную роль в экономике любого государства имеет малый бизнес, существенную часть которого составляют индивидуальные предприниматели (ИП). Развитие ИП положительно влияет на экономический рост для предприятий легкой промышленности. В изменениях налогового законодательства в 2015-2016 гг. есть как положительные, так и отрицательные аспекты для ИП, занятых в легкой промышленности. Федеральным законом от 29 декабря 2014 г. № 477-ФЗ с 2015 года для ИП введены «налоговые каникулы», которые будут действовать в течение двух лет. Ставка налога по УСН и ПСН для них за этот период составит 0%. Приказом Минэкономразвития от 29.10.14 № 685 утвердило с 2015 года увеличение коэффициентов-дефляторов, что приведет к увеличению размера предельного дохода ИП для перехода на особый вид налогообложения.

В налоговом законодательстве есть и отрицательные изменения для ИП, применяющие УСН, ЕНВД, патентную систему, а также общую систему налогообложения. С 2015 года ИП будут уплачивать налог на имущество физических лиц по объектам, находящимся в их собственности по кадастровой стоимости, что во много раз превышает инвентаризационную оценку и увеличивает сумму налога.

С 1 июля 2015 года ИП, осуществляющие розничную, мелкооптовую и оптовую торговлю через объекты торговли, торговые точки, торговые склады, а также организаторы розничных рынков, являются плательщиками торгового сбора. Его введение увеличило налоговую нагрузку на ИП. 1 марта 2016 г. был принят План действий Правительства РФ, направленный на обеспечение стабильного социально-экономического развития РФ в 2016 году. На развитие малого и среднего предпринимательства выделено 11,1 млрд. рублей из федерального бюджета для поддержки не менее 70 тыс. субъектов малого и среднего предпринимательства, включая ИП в сфере легкой промышленности.

Таким образом, изменения налогового законодательства при реализации антикризисного Плана государства в 2016 году позволят в кризисный период не только выжить ИП, но возможно увеличить их количество с 0,6% по 1,5%, занятых в структуре легкой промышленности.

ОЦЕНКА ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА

Студ. Баранова М.В., гр. ЭЭБ-112

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

Кафедра Аудита и контроллинга

В течение последних двух лет ухудшающаяся экономическая ситуация в стране, нарастающий финансовый кризис вызвали увеличение количества предприятий, кредитных учреждений, которые оказались в предбанкротном и банкротном состоянии. За период с 1 января 2015 года по 1 января 2016 года было заведено 60605 дел о банкротстве.

В настоящее время под банкротством понимается целый комплекс антикризисных мероприятий по оздоровлению должника и лишь в случае невозможности или неудачной санации применение к нему ликвидационных процедур. Методики и модели позволяют прогнозировать возникновение кризисной ситуации еще до появления ее очевидных признаков. При диагностике банкротства используется анализ различных критериев и признаков, интегральных показателей (рассчитанных с помощью скоринговых моделей, рейтингового анализа, дискриминантного анализа). Существует достаточно много зарубежных и российских методик для определения оценки вероятности банкротства предприятия, но ни одна методика не может претендовать на использование в качестве универсальной модели. Целесообразно отслеживать динамику изменения финансового состояния организации по нескольким методикам. На данный момент идеальной и универсальной методики не разработано, поэтому предприятие может само выбирать наиболее удобную и подходящую для своих показателей модель определения банкротства.

В кризисный период организациям необходимо проводить оценку вероятности наступления банкротства, используя комплексный подход к выбору различных методик и использовать минимум несколько методик как российских, так и зарубежных. Данные методики не являются совершенными, так как нормативное значение принятых критериев не может быть одинаковым для разных отраслей экономики. Поэтому методики определения вероятности банкротства должны быть разработаны для каждой отрасли индивидуально.

Предприятие вправе само выбирать методики для анализа оценки вероятности банкротства, которая будет включать в себя коэффициенты, наиболее полно отражающие финансовое состояние, так как именно правильный отбор и точное толкование коэффициентов, определяющих финансовое состояние организации, является залогом успешной оценки вероятности банкротства.

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ УЧЕТА И РАСЧЕТОВ ЭЛЕКТРОННЫМИ ДЕНЬГАМИ

Студ. Соколова А.А., гр. ЭЭБ-112

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

Кафедра Аудита и контроллинга

Электронные деньги на современном этапе развития расчетов стали одним из удобных способов оплаты услуг, товаров, работ, штрафов, налогов и прочих платежей. По данным Ассоциации «Электронные деньги» в 2010 году в России электронными деньгами воспользовались более 25 млн. человек, суммарный оборот превысил 50 млрд. рублей. Статистика в 2014 году показывает, что самым распространенными платежами является оплата сотовой связи, оплата товаров в интернет-магазинах, оплата услуг ЖКХ, электронных билетов, штрафов ГИБДД, налогов, прочих платежей.

Особенностями расчетов электронными деньгами являются мгновенное проведение транзакций; приватность и анонимность операций; простота и скорость проведения операций и регистрации; стоимость оплаты за операцию минимальна; высокая техническая безопасность; возможность отдалённых операций; доступность всем пользователям интернета.

Один из способов учёта – это использование счёта 55 «Специальные счета в банках», субсчёт «Электронные деньги». Другой вариант учета – с использованием счёта 76 «Расчёты с разными дебиторами и кредиторами», с введением субсчета «Электронные деньги». Возможен также третий вариант учёта электронных денег – это представление их как аналогов ценных бумаг, т.е. использовать для учета счёт 58 «Финансовые вложения». Организация вправе выбрать более удобный способ для неё, но при этом обязательно указать это в учёной политике организации.

Онлайн-оплата с помощью электронных денег стала одним из наиболее удобных, быстрых и доступных способов оплаты. Электронные денежные средства – это один из самых больших толчков в развитии мировой экономики. Возможность без посредников перевода денежных средств из одной точки мира в другую привело к развитию мировой интернет-торговли, сокращения денежного оборота для организаций, экономии времени и сил для обычных организаций и физических лиц. Вполне возможно, что в недалеком будущем электронные деньги заменят банковские карты, как наиболее быстрый и безопасный способ оплаты, без использования физического носителя электронных денег в виде носителя на пластике.

КОНТРОЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ

Студ. Бирюкова Ю.А., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель: ст. преп. Ковалева О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Функциями государственного контроля наделяются практически все федеральные органы государства, проверяющие различные направления производственной и хозяйственной деятельности. Каждый контролирующий орган для выполнения определенных функций наделяется правами и обязанностями, исчерпывающий перечень которых содержится в нормативных актах, регулирующих его деятельность.

Контрольная деятельность имеет непосредственную и конечную цели. Непосредственной целью контроля является предупреждение и пресечение нарушений общественных отношений, а также требований (стандартов) по качеству изготавливаемой продукции или оказываемых услуг. Конечная цель контроля совпадает с целями, которые преследует само правовое регулирование деятельности. Конечные цели контроля прямо обозначены в законах, посвященных специальным формам контроля, например, в Федеральном законе «О лицензировании отдельных видов деятельности» № 99-ФЗ от 04.05.2011 г. (ред. 13.07.2015 г., изм. 30.12.2015 г.).

Закон не содержит четкого разграничения государственных органов на правоохранительные и контролирующие. Принятый впервые в России Налоговый кодекс РФ, который вступил в силу с 1 января 1999 г. определяет функцию налоговой службы не как правозащитную, а как обеспечительную: финансовое обеспечение государства.

Контрольные функции имеют практически все правоохранительные органы, включая суды (Конституционный Суд РФ, суды общей юрисдикции и арбитражные суды, таможенные органы, полиция, прокуратура). Но наличие контрольных функций само по себе не дает оснований относить правоохранительные органы к разряду контролирующих. Они имеют преимущественно юрисдикционные функции и большие властные полномочия.

Функции и полномочия контролирующих органов носят, главным образом, управленческий, общепредупредительный и обеспечительный характер и направлены на реализацию установленного порядка отношений. В настоящее время в стране действует более 260 федеральных законов, указов, постановлений, в которых в той или иной мере регулируется контрольная и надзорная деятельность.

Общее значение контрольной деятельности заключается в обеспечении наиболее важных интересов людей, организаций, государства и общества в целом.

ДОКУМЕНТАЛЬНАЯ РЕВИЗИЯ

Студ. Губина Ю.А., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель: ст. преп. Ковалева О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Документальная ревизия – это система контрольных действий по проверке законности и обоснованности хозяйственных операций ревизуемой организации, правильности их отражения в учёте и отчётности. Цель документальной ревизии – осуществление контроля за соблюдением законодательства при осуществлении хозяйственных операций, за их обоснованностью, наличием и движением имущества и обязательств, использованием материальных и трудовых ресурсов в соответствии с утверждёнными нормами, нормативами и сметами.

Задача документальной ревизии заключается в проверке соответствия отражения в бухгалтерской (финансовой) отчетности ряда фактов: соблюдения финансовой дисциплины; правильности ведения бухгалтерского учета и составления отчетности; соответствия осуществляемой деятельности организации учредительным документам; обеспечения сохранности денежных средств и материальных ценностей; обоснованности расчетов сметных назначений и исполнение смет; использования бюджетных средств по целевому назначению; операций с основными средствами, нематериальными активами, с инвестициями; полноты и своевременности расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами; расчетов по оплате труда и прочих расчетов с физическими лицами; обоснованности операций с денежными средствами и ценными бумагами, расчетных и кредитных операций; обоснованности произведенных затрат, связанных с текущей деятельностью, и затрат капитального характера.

Документальная ревизия осуществляется ревизорами, которые являются ответственными представителями органа, проводящего ревизию. В свою очередь, ревизор несёт уголовную ответственность за сокрытие обнаруженных фактов хищений и других преступных действий работников проверяемой организации.

Документальная ревизия может быть как средством управления и профилактики по выявлению фактов правонарушений, так и одним из методов сбора доказательств при расследовании уголовного дела об экономическом преступлении. Эта ревизия выступает начальным этапом при проведении ревизии, чем и вызван интерес к данной теме.

НАЛОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Студ. Карлина З.Е., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель: ст. преп. Ковалева О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

В условиях развивающейся рыночной экономики любое коммерческого предприятия либо индивидуальный предприниматель, как субъекты рыночных отношений и налогоплательщики, всегда должны быть готовы к приходу уполномоченных органов по контролю.

Процедура контроля должностными лицами налоговых органов в пределах своей компетенции правильности налогообложения предпринимательской деятельности проводится в три этапа:

I – камеральные проверки соблюдения налогового законодательства, при предоставлении бухгалтерских отчетов и налоговых расчетов со стороны налогоплательщиков налоговые органы проверяют правильность заполнения документов и обоснованность применения ставок налога в расчетах;

II – проверка правильности уплаты поступивших налогов, авансовых платежей и определение задолженности налогоплательщика в соответствии с внутренним бухгалтерским учетом в налоговых органах;

III – документальная проверка правильности налогообложения.

Статьей 82 НК РФ предусмотрены следующие формы налогового контроля: проверка данных учета и отчетности; налоговые проверки; получение объяснений налогоплательщика, налоговых агентов и плательщиков сбора; осмотр помещений и территорий, используемых для извлечения дохода (прибыли), и др.

При осуществлении налогового контроля действуют ограничения:

не допускаются сбор, хранение, использование и распространение информации о налогоплательщике, полученной в нарушение положений Конституции РФ, НК РФ, федеральных законов, а также в нарушение требования об обеспечении конфиденциальности информации, составляющей профессиональную тайну иных лиц, в частности адвокатскую тайну, аудиторскую тайну;

при проведении налогового контроля не допускается причинение неправомерного вреда налогоплательщику, либо имуществу, находящемуся в их владении, пользовании или распоряжении.

Налоговый контроль проходит рано или поздно каждое предприятие. Оно уверенно защитит позиции на основе знаний своих прав и обязанностей проверяющих, установленных законодательными актами РФ.

АНАЛИЗ ФОНДА ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ

Студ. Зырянова К.С., гр. ЭЭБ-13

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Аудита и контроллинга

Заработная плата – это вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы. В соответствии с ТК РФ к зарплате также относятся компенсационные и стимулирующие выплаты. Затраты на оплату труда составляют значительную часть себестоимости продукции. Анализ фонда заработной платы позволяет выявить и устранить непроизводительные расходы и потери по использованию трудовых ресурсов, наметить мероприятия по совершенствованию оплаты труда.

В зависимости от того, на что ориентирована мера затраченного труда, на продолжительность проработанного времени или на количество изготовленной продукции, устанавливается одна из следующих систем оплаты труда: повременная или сдельная. Согласно ч. 2 ст. 135 ТК РФ, система и форма оплаты труда устанавливается коллективными договорами, соглашениями, локальными нормативными актами в соответствии с трудовым законодательством и иными нормативно-правовыми актами.

Синтетический учет расчетов с персоналом организации по оплате труда, а именно по всем видам заработных плат, премий, пособий и прочих выплат, а также денежных выплат доходов по акциям и ценным бумагам производится на счете 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда». Аналитический учет расчетов по оплате труда можно вести по следующим направлениям: по каждому сотруднику; по видам начислений; по основным источникам выплат; по видам выпускаемой продукции, оказываемых услуг, выполняемых работ.

В анализе трудовых ресурсов принято выделять три направления. Это анализ использования рабочей силы, анализ производительности труда и анализ оплаты труда. Информация аналитического учета, содержащаяся в бухгалтерских и налоговых регистрах, позволяет провести анализ оплаты труда без сбора дополнительной информации. Так, учет начисленной заработной платы по видам, источникам, местам возникновения затрат и объектам калькулирования позволяет анализировать состав и динамику фонда заработной платы.

СОЗДАНИЕ РЕЗЕРВА НА ОПЛАТУ ОТПУСКОВ В 2016 г.

Студ. Урюпина Е.И., гр. ЭЭБ-112

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

Кафедра Аудита и контроллинга

В бухгалтерском учете резерв формируют для того, чтобы учитывать обязательства, возникающие у организации в ходе ее работы (п. 5, 8 ПБУ 8/2010). В бухучете формировать резерв обязательно. Данное требование закреплено в ПБУ 8/2010 «Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы».

Согласно нему, все оценочные обязательства, в том числе и по оплате отпусков, отражаются на счете учета резервов предстоящих расходов, то есть на счете 96 при этом, можно открыть соответствующий субсчет «Резерв на оплату отпусков». Отчисления в резерв по оплате отпусков делаются в дебет тех же счетов, на которые начисляется заработная плата работникам: Дебет 20 (23, 25, 26, 29, 44) – Кредит 96 субсчет «Оценочное обязательство по предстоящим отпускам».

На основании абз. 1 п. 1 ст. 324.1 НК РФ те налогоплательщики, которые решили формировать резерв на оплату отпусков, в своей учетной политике для целей налогообложения должны отразить способ резервирования; предельную сумму отчислений в резерв; ежемесячный процент отчислений в резерв.

Таким образом, чтобы сформировать резерв на оплату отпусков, необходимо:

1. Определить предполагаемую сумму расходов на оплату труда с учетом страховых взносов на обязательное социальное страхование (без учета отпускных) за год.
2. Рассчитать предельную сумму отчислений в резерв.
3. Определить ежемесячный процент отчислений в резерв.
4. Составить специальный расчет (смету) и определить сумму ежемесячных резервов.

БАЛАНС И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Виноградова М.А., гр. ЭЭБ-112

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

Кафедра Аудита и контроллинга

Бухгалтерский баланс в качестве главной универсальной формы отчетности, с функцией обобщения учетных данных и их наглядности. Основная задача при его составлении как формы отчетности состоит в

четком и достоверном отражении финансового состояния организации (п.1 ст.13 Федеральный закон от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете»), а именно представление информации о величине материальных ценностей, их запасах, о состоянии расчетов и размерах инвестиций.

Для выявления и устранения недостатков финансового состояния организации необходимо проводить регулярный финансовый анализ, в ходе которого оцениваются такие показатели, как платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость, деловая и инвестиционная активность.

Анализом финансового состояния занимаются не только руководители и соответствующие службы предприятия, но и внешние пользователи.

В целях обеспечения планомерного поступления денежных средств и размещения собственных и заемных активов с дальнейшим получением максимальной прибыли, проводится внутренний финансовый анализ, осуществляемый службами предприятия с целью планирования, контроля и прогнозирования финансового состояния предприятия.

Для установления возможности (невозможности) наиболее рентабельного вложения средств с исключением всех возможных рисков проводится внешний анализ, осуществляемый инвесторами, поставщиками и контролирующими органами на основе публикуемой отчетности.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ АУДИТОРСКОЙ ВЫБОРКИ

Студ. Мусёна Г.И., гр. ЭЭБ-112

Научный руководитель: ст. преп. Ганьшина С.Е.

Кафедра Аудита и контроллинга

Одной из самых актуальных и сложных тем в аудите является оценка аудиторской выборки. В условиях актуальности вопросов аудиторской проверки необходимо совершенствования существующих методов аудиторской выборки и обновление методического инструментария проведения выборочных аудиторских проверок.

Определение аудиторской выборки и описание основных ее этапов содержатся в Правилах (стандарте) №16 «Аудиторская выборка». В этом стандарте определены методы отбора элементов с целью получения аудиторских доказательств. От качества подготовки и правильной последовательности проведения аудиторской выборки во многом зависят конечные результаты и качество самой проводимой аудиторской проверки.

Аудиторы могут применять или статистические, или нестатистические методы выборочных исследований. Решение о применении конкретного метода зависит от конкретных обстоятельств проверки. Статистические и нестатистические методы выборочного

исследования обладают определенными своими достоинствами, так имеют и недостатки.

На практике при проведении аудиторской выборки одним из подходов выборочного наблюдения возникают следующие проблемы: значительные трудозатраты при исследовании всей генеральной совокупности; средний уровень представительности выборочной совокупности; невозможность регулирования численности выборки с минимальной ошибкой.

Для решения проблем и повышения качества и эффективности проведения аудиторской проверки в целом, рекомендуется использовать сочетание статистических и нестатистических методов выборочного исследования при проведении процедуры аудиторской выборки.

Такой подход будет способствовать повышению эффективности аудиторской процедуры в целом. Таким образом, при использовании нестатистических методов аудитор должен иметь некую методику проверки полученных результатов не только при осуществлении проверки, но и на этапе её планирования. Для цели большей достоверности результатов эта методика должна быть обоснована применением математического аппарата.

Таким образом, разработка конкретной методики количественной оценки качественных выводов в аудите будет способствовать более эффективному планированию и выполнению аудиторской проверки, так как при использовании математических приемов, аудитор сможет проверять свои промежуточные выводы на различных стадиях аудиторской проверки.

ФОРМИРОВАНИЕ ДЕНЕЖНЫХ ФОНДОВ

Студ. Дубинина Н.В., гр. ЭЭБ-13

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

Кафедра Аудита и контроллинга

Важнейшая сторона финансовой деятельности предприятий – формирование и использование различных денежных фондов. Через них осуществляется обеспечение хозяйственной деятельности необходимыми денежными средствами, а также расширенное воспроизводство, финансирование инноваций, экономическое стимулирование, расчеты с бюджетом, банками.

Денежные фонды предприятий по эффективности их использования предлагается разделить на пять групп: фонды собственных средств, фонды заемных средств, фонды привлеченных средств, фонды смешанных источников, оперативные денежные фонды.

В настоящее время все промышленные предприятия для осуществления производственной деятельности вправе по своему усмотрению формировать различные фонды денежных средств, каждый из которых имеет свои источники формирования и направление использования. Как известно, уставный капитал (фонд) формируется во всех коммерческих и некоммерческих организациях. В зависимости от организационно-правовой формы предприятия порядок его формирования различен, а также по предприятиям отличается и минимальный размер этого фонда.

Надежным методом улучшения финансового состояния организации считается увеличение ее собственных средств за счет прироста прибыли. Прибыль можно увеличить, в частности, за счет: дополнительного выпуска продукции и улучшения ее качества, продажи излишнего оборудования и другого имущества или сдачи его в аренду, снижения себестоимости продукции за счет более рационального использования материальных ресурсов, производственных мощностей и площадей, диверсификации производства, расширения рынка продаж. Считаем, что для достижения прироста прибыли целесообразно регулярно проводить мониторинг формирования денежных фондов и разрабатывать мероприятия по повышению эффективности их использования в организации.

ПЛАНИРОВАНИЕ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ

Студ. Багрянова Н.Е., гр. ЭЭБ-13

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

Кафедра Аудита и контроллинга

Основной целью предпринимательской деятельности любого предприятия является получение прибыли. При этом в условиях рыночной конкуренции каждое предприятие должно стремиться к максимально высокой прибыли, чтобы иметь возможность не только покрыть свои обязательства, но и обеспечивать его рост и развитие.

Кроме того, прибыль является не только источником обеспечения внутрихозяйственных потребностей организации, но и принимает большое участие в формировании доходов бюджетов различных уровней путем уплаты налогов.

Особенно актуальной на сегодняшний день является именно планирование и распределение прибыли. При этом более важным для предприятия является:

- определение путей повышения объёмов выпуска и эффективности;
- концентрация финансовых ресурсов на перспективных направлениях деятельности;
- определение взаимодействия с кредитной системой;

- контроль за эффективностью использования ресурсов.

Прибыль является основным показателем эффективности работы предприятия и главной движущей силой рыночной экономики, обеспечивая не только интересы отдельных предприятий, но и государства в целом, а поэтому, эффективная система распределения и планирования прибыли – это залог перспективного развития всей страны.

Чтобы добиться положительного результата своей деятельности, повысить эффективность производства, способствовать его экономическому и социальному развитию, предприятию необходимо знать основные источники формирования прибыли, методы ее планирования и распределения.

Значение прибыли состоит в том, что она отражает конечный финансовый результат. При исследовании материалов по теме работы выделены факторы распределения прибыли, зависящие от предприятия, и те, которые не входят в сферу его деятельности. К первым отнесены такие факторы, как уровень хозяйствования, компетентность руководства и менеджеров, конкурентоспособность продукции, организация производства и труда, его производительность, состояние и эффективность производственного и финансового планирования.

ПОНЯТИЕ МОШЕННИЧЕСТВА В СВЕТЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ И ФЕДЕРАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ АУДИТА

Студ. Адамян Р.Р., гр. ЭЭБ-112

Научный руководитель: ст. преп. Ганьшина С.Е.

Кафедра Аудита и контроллинга

Одной из самых сложных вопросов при аудите достоверности финансовой отчетности является выявление мошенничества или недобросовестных действий. К этому относится преднамеренное действие одного или нескольких лиц среди руководства или лиц, наделенных руководящими полномочиями, сотрудников или третьих сторон, на основе жульничества для получения несправедливого или незаконного преимущества.

Мошенническая финансовая отчетность включает: а) анипулирование, фальсификацию (включая подлог) или изменение бухгалтерских записей или первичной документации, на основе которой готовится финансовая отчетность; б) неправильную интерпретацию или преднамеренное упущение в финансовой отчетности событий, операций или прочей значительной информации; в) преднамеренное неправильное применение бухгалтерских принципов, относящихся к суммам, классификациям, методам представления или раскрытиям.

К способам обхода руководством аудируемого лица средств контроля относятся в частности: 1) внесение фиктивных учетных записей в учетные регистры; 2) безосновательное изменение допущений и суждений при оценке остатков по счетам бухгалтерского учета, например, это пропуск или перенесение на более поздние или ранние периоды признания в бухгалтерской отчетности событий и хозяйственных операций и сокрытие или не раскрытие информации о фактах, которые могут оказывать влияние на показатели бухгалтерской отчетности. Незаконное присвоение активов включает растраты; кражи физических активов или интеллектуальной собственности; вынужденные оплаты субъектом неполученных товаров и услуг; использование активов субъекта для личного использования.

Таким образом, мошенничество как в Российских стандартах, так и в Международных рассматривается как умышленное неправомерное действие, с целью получения личных выгод. Однако есть отличия в формулировке данного понятия и некоторых особенностей действий, что связано, прежде всего, с различием в законодательстве. Для максимального сближения Федеральных правил (стандартов) аудиторской деятельности с Международными стандартами аудита необходимо изменить законодательную базу, в частности, потребуется обеспечить законодательные гарантии прав российских аудиторов на профессиональную тайну.

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ И ПЛАНА ВЫПУСКА ИЗДЕЛИЙ ШОКОЛАДНОЙ ФАБРИКИ «FERRERO» НА ОСНОВЕ МАТЕМАТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ИГР С «ПРИРОДОЙ»

Студ. Алатырева О.В., Гатина К.Р., Иванова Ю.Д., гр. ЭМП-13

Научный руководитель: доц. Голованова Н.Ф.

Кафедра Высшей математики

В проведенном исследовании представлены разработки рекомендаций по наиболее оптимальному алгоритму действий конкурирующих сторон на основе математической модели игр с «природой». Эти рекомендации могут быть применимы к большинству экономических ситуаций, таких как, максимизации прибыли или минимизации издержек производства за счёт изменения спроса или предпочтений потребителей. Использовать их на практике предпочтительно при принятии однократных и принципиально важных плановых стратегических решений.

В рамках данной работы мы рассмотрели два примера и рассчитали упрощенные математические модели конкурентной ситуации на шоколадной фабрике «Ferrero» для двух видов продукции: «Рафаэло» и

«Ферерро» – (1 игрок), в зависимости от изменения спроса на продукцию, или предпочтений покупателей (2 игрок «природа»). Иными словами, мы рассчитали прибыль и выбрали оптимальную стратегию действий для предприятия при любых условиях, причём, эти условия не зависят от действия 1 игрока, а определяются внешними факторами. Первый игрок в игре старается действовать осмотрительно, а природа (второй игрок) – случайно.

В первом примере исследовался спрос на продукцию, когда после построения платежной матрицы мы выявили седловую точку, и, следовательно, нашли решение в чистых стратегиях.

Во втором примере факторами «природы» являлось изменение предпочтений покупателей, и решение игры следовало искать в смешанных стратегиях. Игра была сведена к задаче линейного программирования и был получен оптимальный план производства продукции, обеспечивающий предприятию максимальную прибыль. Из рассмотренного можно сделать вывод: если предприятие применяет свою оптимальную смешанную стратегию, а природа применяет последовательно свои чистые стратегии, то математическое ожидание дохода, который фирма может получить, будет не меньше цены игры.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ «ПОДБОР ПЕРСОНАЛА» В РАМКАХ ТЕОРИИ ИГР

Студ. Ватагина Э.Н., Лыкова Е.С., Ухина А.А., гр. ЭМУ-13;

Зверькова С.В., Крючкова Э.Ф., Шульга А.О., гр. ЭМП-13;

Мухараева Н.В., Титаренко К.А., Южакова П.Ю., гр. ЭММ-13

Научный руководитель: доц. Голованова Н.Ф.

Кафедра Высшей математики

В исследовании представлены разработанные авторами оригинальная методика и сценарий деловой игры «Подбор персонала», которые содержат объективный математический анализ анкетных данных претендентов на вакантные должности в некоторой организации.

По сценарию анкеты отражают две совокупности данных: профессиональные компетенции и человеческие качества. Две группы экспертов разрабатывают таблицы оценок важности (выигрышей) для каждой вакантной должности всех компетенций и качеств по пятибалльной шкале. С помощью этих таблиц для каждого претендента на должность составляются матрицы выигрышей отдельно для производственных компетенций и человеческих качеств, в которых строки соответствуют вакантным должностям (стратегиям), а столбцы признакам и качествам (состояниям «природы»). Затем эксперты с помощью трёх критериев Вальда (максиминный критерий), Сэвиджа (критерий

минимаксного риска) и Гурвица (критерий пессимизма – оптимизма) находят оптимальное решение для каждой матрицы: оптимальный выигрыш и стратегию, т.е. должность, которой претендент больше подходит. Совпадение по трём критериям для должности в какой-то мере обеспечивает однозначность выбора. Стратегии оптимального или близкого к нему выигрыша при совпадении по двум критериям имеют рекомендательный характер. Количество должностей и претендентов, а также анкетных данных может быть различным.

Для примера была сыграна игра с шестью вакантными должностями и шестью претендентами. По наиболее эффективной для выбора группе производственных компетенций были заполнены три вакансии однозначно (совпали три критерия), а остальные три – с учётом рекомендаций полученных при анализе критериев и для производственных, и для человеческих качеств. Данная методика может быть использована как для учебного процесса, так и в реальной деятельности предприятий.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫХОДА КОМПАНИЙ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Студ. Агаева Л.И., гр. ВМАГ-М15

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

В условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации фирмы должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и выработать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении.

В настоящее время многие иностранные компании стремятся войти на Российский рынок. В частности привлекательна российская отрасль легкой промышленности. По последним данным в легкую промышленность России планируются инвестиции в размере 625 млрд. рублей. Данные инвестиции позволят российским компаниям закупать более качественные материалы и оборудование для производства. Повысится качество выпускаемых товаров и возрастет привлекательность отечественной продукции, В частности перспективен сектор оборудования легкой промышленности.

Актуальность данной темы определена тем, что в данный момент российский рынок легкой промышленности привлекателен для новых компаний поставщиков оборудования. Для решения задач модернизации легкой промышленности необходимы инновации, заимствование новых передовых технологий.

Целью исследования является разработка стратегии выхода компании на российский рынок оборудования для обувных предприятий на примере итальянской компании Assonac.

Теоретической и методологической базой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых и менеджеров, посвященные проблемам теории и практики стратегического планирования и управления развитием фирм, среди них И. Ансофф, М. Мескон, М. Портер и другие.

Методическая база исследования включает в себя методы системного анализа, методы экспертных оценок, стратегические матрицы и карты, построение профиля компетенций и др.

Научная новизна исследования состоит в выявлении новых форм выхода зарубежных компаний на российском рынке.

Практическая значимость заключается в том, что результаты данного исследования будут способствовать успешному развитию компании Assonac на российском рынке.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

Студ. Айрапетян Ш.С., гр. ВМАГ-У-15

Научный руководитель: проф. Радько С.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

Подбор персонала – это серия мероприятий и действий, осуществляемых организацией для выявления из списка заявителей лица или лиц, наилучшим образом подходящих для вакантного места работы.

Большинство нанимателей пытаются отбирать работников, во многом, судя о них по полученному ими образованию. При равных показателях работодатели предпочитают большее образование меньшему и высшую степень низшей. Работодатели часто отождествляют опыт с возможностями работника и с его отношением к работе, считая, что человек, занимавшийся подобной деятельностью ранее и желающий выполнить такую же работу, любит её, и будет выполнять её хорошо.

Поскольку движение персонала очень сложно спрогнозировать, а затраты на привлечение новых квалифицированных специалистов могут быть достаточно велики, необходимо грамотно и качественно оценивать кандидатов на вакантные должности.

Подбор персонала должен осуществляться в несколько этапов. Во-первых, важно оценить личностные характеристики кандидата (пол, возраст, положительные качества, недостатки, тип личности, темперамент и пр.). Во-вторых, провести оценку знаний и навыков в профессиональной области (специальность, уровень образования, опыт и пр.). В-третьих, для поиска кандидата требуемого «качества» в каждом конкретном случае

должна быть выработана тактика поиска на базе должностной инструкции, квалификационной карты и модели компетенций.

Достигнуть нужных результатов можно посредством определенных видов тестирований и собеседования. Тесты применяются как некоторый обязательный барьер, требующий предъявление определенного минимума знаний, без которого человек не может быть допущен к работе.

Многим крупным организациям стоит обратить внимание на набор выпускников вузов, не имеющих опыта работы, но представляющую собой энергичную, имеющую необходимую подготовку, дешевую рабочую силу.

Подбор и расстановка персонала в организации, являясь непосредственным выражением разделения и кооперации труда, создает производственный коллектив. При его формировании необходимо иметь в виду не только профессиональные, деловые и личные качества каждого его члена, но и эффект их сочетания – так называемую психологическую совместимость, которая помогает людям быстро и успешно сработаться друг с другом, что порождает удовлетворенность своей работой и ведет к росту производительности труда.

КАДРОВЫЙ РЕЗЕРВ И ЕГО РОЛЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Маг. Аманова А.Р., гр. МАГ-У-15

Научный руководитель: доц. Пришляк Е.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

На современном этапе развития экономики многие организации все чаще задаются вопросом о необходимости создания кадрового резерва. Так, наличие резерва кадров в организации позволит уменьшить текучесть кадров, обеспечить профессиональный рост сотрудников, улучшить развитие персонала и создать все условия для карьерного роста. Для формирования кадрового резерва организации реализуется комплекс мер, включающий отбор кадров, результаты аттестации персонала, изучение личных дел сотрудников, разработку планов карьеры сотрудников.

Эффективная работа кадрового резерва позволяет совершенствовать систему мотивации, обеспечить организацию хорошо подготовленными кадрами и улучшить работу организации в целом.

Набор резервистов в кадровый резерв осуществляется среди работников организации или новые сотрудники привлекаются извне. Большая часть организаций предпочитает готовить свой персонал для занятия руководящих должностей.

Можно определить несколько причин создания кадрового резерва с использованием собственных сотрудников:

внутренний кадровый потенциал более выгоден, чем персонал извне, поскольку у организации не возникает необходимости обучать работающего в организации сотрудника, что существенно сокращает расходы на обучение и адаптацию;

быстрая замена в случае непредвиденного ухода кого-либо из руководителей на любом уровне управления;

обеспечивается преемственность руководства, что позволяет сформировать четкие корпоративные ценности и внедрять последующие новации или изменения с их учетом;

организация владеет наиболее полной и точной информацией о профессиональных навыках и способностях своих подчиненных, знает все их преимущества и недостатки, чем о внешних кандидатах.

Формирование кадрового резерва является важным элементом системы управления персоналом, так как система управления во многом зависит от профессиональной подготовки будущих руководителей. Резерв кадров создает условия для принятия правильных решений, которые благоприятно отразятся на деятельности компании.

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Маг. Вахрушина М.О., гр. ВМАГ-М15

Научный руководитель: доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра Экономики и менеджмента

Современная экономическая ситуация, складывающаяся в стране, позволяет российским предприятиям обеспечить свое устойчивое развитие с помощью поиска новых источников роста эффективности хозяйственной деятельности.

Условия рыночной экономики требуют изменения подхода к управлению персоналом посредством представления его как функциональной составляющей управленческого и производственного звена компании, и изучению и оптимизации его как стратегического ресурса со значительным и высокоэффективным потенциалом. Решение проблемы – в профессиональных компетенциях, способности к развитию, творчеству и креативным идеям, т.е. во всем том, что является результатом инновационной деятельности.

Инновационная деятельность предприятия – это система мероприятий по использованию научного, научно-технического и интеллектуального потенциала с целью получения нового или улучшенного продукта, либо услуги.

Данная тема актуальна, так как в настоящее время правильно выбранная стратегия управления персоналом, инновационно-ориентированная на эффективность трудовой деятельности, является важнейшим фактором формирования конкурентоспособности предприятия.

Совершенствование моделей управления персоналом и использование инновационных подходов будет способствовать повышению эффективности хозяйственной деятельности и обеспечению конкурентоспособности компании.

АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА РЫНОК В2В НА ПРИМЕРЕ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ «СПЕЦНЕФТЕТРАНС»

Студ. Вырыпанова Е.А., гр. ЭМБ-112
Научный руководитель: доц. Кирбякова М.А.
Кафедра Экономики и менеджмента

Под термином «рынок В2В» понимается деятельность одного бизнеса по обеспечению другого сопроводительными услугами, дополнительным оборудованием, а также товарами, предназначенными для производства других товаров. В настоящее время на рынке В2В существует жесткая конкуренция.

Отличия рынка В2В от рынка В2С заключаются в том, что уровень риска на этом рынке очень велик. Существует тесная взаимосвязь между компаниями, взаимоотношения носят долгосрочный характер. Наиболее важно то, что в случае рынка В2В речь идет о товарах, которые в силу своей явной необходимости не требуют особого продвижения. Поэтому при выборе посредника особое внимание уделяется репутации и имени компании (бренду).

Бренд сейчас – важнейший маркетинговый инструмент, определяющий отношение клиентов, а, следовательно, и объем продаж, и уровень прибыли, и иные финансовые показатели. Более того, бренд во много выступает гарантом качества и надежности оказываемых услуг.

Стратегия продвижения бренда направлена на создание комплексного и завершенного представления о бренде, а так же на популяризацию имени компании и улучшение ее репутации. Стратегия определяет методы, с помощью которых формулируется уникальное торговое предложение для целевой аудитории, приводится необходимое доказательство этого предложения, прогнозируется конечное впечатление.

В работе были рассмотрены различные методы по проектированию бренда. При позиционировании использовался метод «Колесо бренда». Этот метод, способствует формулированию и пояснению концептуальных

тонкостей бренда, обеспечивающих эмоциональную привязанность к бренду. Был составлен профиль компании и конкурентов, карты конкурентного позиционирования. Это позволило применить метод SWOT-анализа, выявить сильные и слабые стороны бренда.

Применение этих методов позволило определить основных конкурентов, место компании на рынке, выявить слабые стороны бренда и разработать дальнейшую стратегию продвижения бренда.

ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Горбинская М.Д., гр. ЭЭП-111в

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

Кафедра Экономики и менеджмента

В условиях нестабильной рыночной ситуации ухудшение финансового состояния обусловлено ростом доли дебиторской задолженности и величины запасов. Снижение запасов напрямую связано с процессом организации инвентаризации на предприятии.

Под инвентаризацией понимается учёт наличных товарных запасов и проверка состояния их хранения. Правильная организация учёта товаров является одним из средств улучшения финансовой деятельности оптовой организации. Данные, полученные в результате инвентаризации наличных запасов, используются для разработки предложения по совершенствованию финансовой деятельности предприятия.

Существует несколько методов инвентаризации, применение которых, как правило, зависит от характера и специфики поставленных задач. В ситуации с большим объемом запасов наиболее приемлемым является метод простой инвентаризации, основанный на выявлении реальной величины нереализованных запасов на складе, фактического состояния запасов (наличие или отсутствие брак) и определении структуры запасов, находящихся на складе.

Выявление реальной величины запасов и ее структуры позволяет предприятию оценить качество работы по отслеживанию соблюдения клиентами условий договора о внесении предоплаты и выкупе товара, а ранжирование товара по сезонам и скидкам дает количественную и качественную информацию о спросе покупателей на продукцию. На основе полученной информации разрабатываются пессимистический и оптимистический прогнозы о продаже нереализованного товара со скидками и определяется в денежном эквиваленте величина запасов, которая может быть продана посредством уценки. Реализация мероприятий по списанию бракованной продукции и распродажи

нереализованного товара прошлых периодов также способствует росту величины денежных средств организации.

Таким образом, применение простого метода инвентаризации позволяет выявить пути основные снижения величины запасов и улучшить финансово-хозяйственную деятельность предприятия.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Маг. Далаков А.Х., гр. ВМАГ-У15

Научный руководитель: доц. Пришляк Е.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Современная концепция профессионального развития персонала может быть представлена как система взаимосвязанных и взаимозависимых элементов (цели и задачи, стратегия и политика профессионального развития персонала организации, принципы, методы развития, технологии развития), ориентированная на цели развития организации. Важным аспектом формирования концепции является обоснование принципов профессионального развития персонала: комплексность, системность, непрерывность, дифференцированность, целенаправленность, профессионализм, индивидуализация, эффективность.

Цель профессионального развития персонала – обеспечение организации высококвалифицированными и мотивированными работниками в соответствии с организационными целями и стратегией.

При разработке концепции профессионального развития персонала руководство организации должно учитывать взаимосвязь общей стратегии развития организации и стратегии профессионального развития персонала. Стратегия задает направление системы профессионального развития персонала, суть которой заключается в воздействии на эффективность деятельности работников.

Ключевым моментом в управлении профессиональным развитием является определение потребностей организации в квалифицированном персонале. Задача менеджмента в этом случае – выявить несоответствие между профессиональными знаниями и навыками (компетенциями), которым должен обладать персонал организации для реализации ее целей (сегодня и в будущем) и теми знаниями и навыками, которыми он обладает в действительности.

Профессиональное развитие способствует общему интеллектуальному развитию сотрудников. Повышая квалификацию и приобретая новые навыки и знания, они становятся более

конкурентоспособными на рынке труда и получают дополнительные возможности для профессионального роста как внутри своей организации, так и вне ее.

БРЕНД КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

Маг. Далакова Л.Х., гр. МАГ-ВМ-14
Научный руководитель: проф. Радько С.Г.
Кафедра Экономики и менеджмента

В современном мире брендами становятся не только материальные товары, но и люди, города, организации, в том числе, ВУЗы. Преимущества, которые может дать бренд ВУЗу, очевидны: бренд – инвестиция в будущее и позволяет получить дополнительную прибыль. Бренд упрощает процедуру выбора ВУЗа потребителем, идентифицирует ВУЗ среди ВУЗов – конкурентов, гарантирует потребителю качество предоставляемых услуг и др.

Можно рассматривать понятие «бренд» с позиции ВУЗа, оказывающего услуги, или же с позиций потребителя, воспринимающего данный бренд. Выбор разных аспектов, или углов зрения, обеспечивает многовариантность трактовки понятия. Для того чтобы найти характеристики, которые можно использовать для создания бренда университета, необходимо взглянуть на него с точки зрения покупателя, поскольку бренд создается только в голове потребителя. Это значит, что существует большая разница между тем, что закладывает в свой бренд ВУЗ, и тем, что думает о нем потребитель.

Актуальность брендинга ВУЗа продиктована, прежде всего, высоким темпом развития современных рынков с растущей конкуренцией. Постоянная гонка за лидерство на рынке обуславливает необходимость создавать конкурентное преимущество на уровне самого ВУЗа. Формирование ценностного предложения для студентов, которое позволит создать конкуренцию за возможность поступления в ВУЗ и развиваться вместе с ним. Помимо этого, брендинг ВУЗа целевой аудитории имеет еще большее значение для создания конкурентного преимущества ВУЗа, т.к. именно способные и активные абитуриенты являются тем потенциалом роста для ВУЗа, который им так необходим.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Маг. Данилова В.И., гр. ВМАГ-У15
Научный руководитель: доц. Пришляк Е.А.
Кафедра Экономики и менеджмента

Развитие персонала является важнейшим условием успешного функционирования любой организации. Персонал следует рассматривать как конкурентное богатство организации, которое надо развивать вместе с другими ресурсами, чтобы достичь стратегических целей. Процесс развития персонала организации может быть представлен как закономерное качественное изменение характеристик работников в направлении достижения целей программы стратегического развития.

Профессиональное развитие оказывает положительное влияние на сотрудников. Повышая квалификацию и приобретая новые навыки и знания, они становятся более конкурентоспособными на рынке труда и получают дополнительные возможности для профессионального роста как внутри своей организации, так и вне ее.

Стратегическое развитие персонала направлено на создание обучающейся организации и условий для обучения, развития и совершенствования профессиональных навыков в целях повышения уровня организационной, командной и индивидуальной эффективности. Стратегическое развитие персонала включает управление процессами и обязанностями таким образом, чтобы все индивидуальные работники и члены команд обладали знаниями, умениями, навыками и компетентностью, требуемыми для выполнения текущих и потенциальных задач, поставленных организацией. Это развитие происходит в рамках общей стратегической модели организации.

Деятельность по развитию персонала включает тренинговые программы по развитию интеллектуального капитала, организационное, командное и индивидуальное обучение. Стратегическое развитие персонала также предполагает подходы к стимулированию самостоятельного развития.

Политика развития персонала связана с инвестированием в персонал и развитием человеческого капитала организации. Основные задачи стратегического развития персонала: разработка стратегий индивидуального обучения, совершенствование организационного обучения и создание обучающейся организации, формирование интеллектуального капитала, улучшение качеств руководящих работников.

СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНЕРСКОГО БРЕНДА АКСЕССУАРОВ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЕГО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Студ. Жабчик Е.Д., гр. ЭМБ-12

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Сейчас на российском рынке аксессуаров преобладает импортная продукция. Ее доля составляет 60-80%. В основном это товары среднего ценового сегмента, дизайн которых разрабатывается в Италии, Франции, но производятся они на фабриках Китая или Кореи. Преобладание на российском рынке импортных украшений делает актуальным создание отечественного бренда аксессуаров с целью насыщения рынка российской продукцией. Создание бренда связано с решением ряда задач. Постоянно усиливается конкуренция в ценовом, рекламном и маркетинговом секторе, рост конкуренции в продвижении. Продвижение бренда – это особый элемент успеха бренда компании. Оно помогает доносить информацию о бренде до аудитории, создавать благоприятный образ бренда и тем самым усиливать свои позиции на рынке. В последнее время популярным и менее затратным способом продвижения бренда являются социальные сети. По некоторым данным активными пользователями интернета являются 67% россиян, а 80% из них зарегистрированы минимум в одной социальной сети. На данный момент социальные сети – это возможность быстрой передачи информации; малые ресурсные затраты; быстрая обратная связь. Все это делает социальные сети невероятно удобной площадкой для применения PR-инструментов. Именно поэтому в последние годы компании все чаще обращают внимание на социальные сети при разработке и продвижении своих PR-кампаний. Для создания бренда необходимо провести маркетинговые исследования, изучить целевой сегмент, т.е. ту часть рынка, на которую сориентирована продукция, определить какие компании работают на этом рынке, определить свою позицию на этом рынке.

Таким образом, исследование теоретических и практических аспектов применения PR-технологий в социальных сетях является актуальной научной проблемой, которая имеет огромное значение для улучшения эффективности продвижения брендов.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА

Студ. Луковкина Ю.В., гр. ВМАГ-М15

Научный руководитель: доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра Экономики и менеджмента

Структура современного рынка постоянно меняется и усложняется. Глобализация, инновации, электронная коммерция, аутсорсинг приводят к перераспределению ролей между его участниками и многократно усиливают конкуренцию.

Обладание уникальным конкурентным преимуществом в большинстве случаев становится единственной возможностью для компании удерживать свои позиции на рынке. К таким незаменимым конкурентным преимуществам, безусловно, относится бренд. Поддерживая дифференциацию, создавая особые качества товара и формируя устойчивую привязанность потребителя, бренд на многих рынках стал одним из главных факторов роста и стабильности компании.

В России стратегическое управление стоимостью брендов только начинает приобретать широкое распространение, но благодаря выходу российских компаний на мировые рынки, для которых регулярная оценка своего бренда и целесообразное управление им – необходимость для выживания в конкурентной среде, российские компании все больше внимания начинают уделять созданию и формированию конкурентоспособных брендов.

Кроме того, выбор метода оценки стоимости бренда является насущной проблемой корпораций, которая подстерегает их и во взаимоотношениях с внешними контрагентами, и в процессе внутреннего управления. Недооценка бренда может грозить кризисом компании и враждебным поглощением, а переоценка – к избыточному инвестированию средств компании на его развитие и, как следствие, недоинвестированию других нематериальных и материальных активов и уменьшением стоимости предприятия.

Таким образом, совершенствование методов оценки стоимости бренда и эффективное управление ею становится все более значимой и актуальной задачей, как для создающихся предприятий, так и для действующих на рынке много лет.

**ЖЕНЩИНА-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ:
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ
ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ И АДАПТАЦИИ
В НОВЫХ УСЛОВИЯХ**

Студ. Лытнева А.В., гр. ЭЭ-214

Научный руководитель: доц. Кирбякова М.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Женщины-предприниматели – это особая социальная группа женщин, преимущественно от 25-50 лет, имеющих ценностные ориентации, мировоззрение, интересы, потребности и социально-психологические свойства, обусловленные трансформирующимся обществом.

Основными постулатами этического кодекса женщин-предпринимателей являются следующие принципы: 1) убеждение в полезности своего труда не только для себя, но и для других; 2) исходит из того, что люди, окружающие её, хотят и умеют работать; 3) вера в бизнес; 4) расценивает его как привлекательное творчество; 5) признает необходимость конкуренции.

Относительно того, что стало причиной прихода женщин в бизнес, выделяют три типа женщин-предпринимателей. Первый – это убежденные бизнес-леди. Мотивацией их выбора является внутреннее желание стать предпринимателем, интерес к этому виду деятельности. Ко второму типу относятся дамы – предприниматели «по случаю». Своё решение они приняли спонтанно, под влиянием случайных обстоятельств: ввиду неожиданно возникших благоприятных перспектив, по совету или примеру друзей и т.д. Третий тип – предприниматели «поневоле» – женщины, которые оказались вынужденными открыть свое дело в силу различных негативных обстоятельств. Мотивация их выбора – реальная безработица или её угроза. В управлении персоналом женщина-руководитель больше внимания уделяет отношениям между членами коллектива, ее больше волнует сфера межличностных отношений, чем руководителя-мужчину.

Согласно современным подходам к управлению женщин-руководителей классифицируют по следующим типам: «Маскулинный», «Женственный» и «Ситуативный».

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ PR В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Студ. Максимова Т.В., гр. ВМАГ-Э-15
Научный руководитель: доц. Шамильева Д.Б.
Кафедра Экономики и менеджмента

Каждый человек по-своему уникален. С древних времен он стремится подчеркнуть свою изюминку именно внешними показателями, основным из которых является одежда. И женщины, и мужчины в любом возрасте хотят выглядеть безупречно. Индустрия моды – это определённый сектор экономики, где за чувства и денежные ресурсы покупателей соревнуются между собой модные дома, представляющие собой производство и сбыт продукции и услуг, а также, целую сеть посредников.

Актуальность исследуемой темы вызвана увеличением внимания модных домов к технологиям и PR-методам в продвижении своего бренда. Данная отрасль характеризуется постоянной бесконечной конкуренцией. Каждый дизайнер стремится к скорейшему продвижению своего бренда. И именно маркетинговые инструменты помогают им выйти на ту или иную степень своей значимости. Грамотное применение инструментов PR способствует началу построения и раскрутке своего бренда молодым дизайнерам, которым сложно найти свою нишу в модном бизнесе, т.к. существуют сильные конкуренты – именитые модные дома, имеющие за своей спиной многолетний опыт применения данных технологий.

Однако в настоящее время отсутствует научно-обоснованная система инструментов PR в индустрии моды. В связи с этим, возникает необходимость изучения теоретических аспектов PR в фэшн-индустрии, анализа имеющихся методов и инструментов и определение направлений их совершенствования.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ – ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Студ. Мамыркина А.А., гр. ВМАГ-М15
Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.
Кафедра Экономики и менеджмента

Глобализация, ожидания потребителей, технологические достижения и изменения в законодательстве оказывают постоянное давление на фирмы, заставляя искать партнеров с дополнительными возможностями, функциями и ресурсами, создавать уникальные стратегии и подходы для достижения своих целей, поддерживать конкурентные преимущества.

Интегрированная компания располагает большим набором возможностей и преимуществ. Исключительно важным инструментом повышения конкурентоспособности организации являются межфирменные стратегические альянсы.

Стратегические альянсы – это одна из форм интеграции. В условиях жесткой конкуренции поддержание функционирования технологических цепочек, сохранение производственных мощностей, изготовление продукции на доступном ценовом уровне, сохранение численности персонала, современная модернизация предприятия, использование новых технологий, выход на новые рынки сбыта предприятию становится все более возможно благодаря интеграции бизнеса.

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

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

Участие компании в альянсах позволяет достичь множества выгод, среди которых минимизация рисков, доступ к ресурсам партнера, приобретение новых знаний, возможность выхода на новый географический рынок, улучшения репутации и т.д. Члены альянса учатся друг у друга, осуществляя совместные исследования. Также к плюсам заключения альянсов можно добавить то, что они представляют собой один из самых быстрых и недорогих способов реализации корпоративных стратегий организации.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА КОМПАНИИ НА РЫНКЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Студ. Маракушин А.А., гр. ЭМБ-12

Научный руководитель: проф. Дембицкий С.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

С начала 2000-ых годов рынок консалтинговых услуг в России является одним из самых быстроразвивающихся. Особенность рынка в том, что он получает большую популярность в моменты экономической, политической или социальной нестабильности. В данных условиях государству, бизнесу, физическим лицам становятся все более необходимо получить компетентную помощь или совет по решению насущных проблем.

Компании пытаются повысить свою доходность, завоевать новую долю на рынке и в сознании потребителей. Физическим лицам необходима помощь в решении юридических вопросов. Им всем нужен своего рода наставник или учитель, который подскажет и научит, как правильно вести себя в сложившейся ситуации, как правильно строить финансовые, правовые и юридические отношения, уметь адаптироваться и быть готовым к изменениям. В роли «учителя» выступают консалтинговые фирмы, предоставляющие широкий спектр услуг в различных сферах деятельности, будь то аудит, учет, юридические вопросы, торги, налоги, недвижимость, семейное, трудовое, договорное право и т.д.

Тенденция увеличения числа консалтинговых компаний, присущая современной России, говорит о том, что ни бизнес, ни физические лица не чувствуют себя в полной степени готовыми к сегодняшним реалиям.

С ростом спроса на рынке консалтинговых услуг растет и предложение. Появляются некомпетентные компании, неспособные оказать своим клиентам квалифицированные услуги. Но так же зарождаются вполне сильные конкуренты, способные отвоевать долю рынка у уже существующих лидеров.

В данной ситуации компаниям-старожилам необходимо правильно реорганизовать стратегию конкурентной борьбы под новые условия рынка. Именно продвижение бренда компании является одним из способов удержания или усиления позиции на рынке.

В исследовании была представлена разработка конкретных мероприятий по продвижению бренда компании ООО «ЦПиБО «Декарт», основанная на специфике рынка и конкурентной ситуации. Были выделены наиболее оптимальные средства воздействия на целевую аудиторию и составлена смета расходов на мероприятия по продвижению бренда компании.

ВЫЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ И РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Студ. Машкович Д.Г., гр. МАГ-Э-15
Научный руководитель: доц. Шальмиева Д.Б.
Кафедра Экономики и менеджмента

В современном мире предприятие способно добиться успеха и процветания, если понимает рынок, знает свои возможности и выбирает оптимальную для себя стратегию рыночного поведения.

Маркетинговое исследование – это форма бизнес-исследования, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений

потребителей, конкурентов и рынков в диктуемых рынком экономических условиях.

Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Задачи, которые приходится решать в процессе проведения маркетинговых исследований, очень разнообразны и зависят от размера организационных структур управления. Главная задача заключается в разработке общего целостного представления о структуре, закономерностях динамики рынка, обосновании возможностей предприятия для более эффективной его адаптации к рынку, к конечным требованиям потребителя.

В связи с этим, актуальность проблемы очевидна: для обеспечения выживания предприятия и его конкурентоспособности в современных условиях. Управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь реально оценивать положение на рынке, как своего предприятия, так и существующих потенциальных конкурентов.

Для того чтобы определить особенности маркетинговых исследований и разработать направления их совершенствования, необходимо: исследовать теорию и практику их формирования, оценить эффективность применения предприятием, определить направления их совершенствования и сформировать эффективную комплексную систему маркетинговых исследований.

Таким образом, в современных экономических условиях предприятию необходимо создание комплексной инновационной системы маркетинговых исследований с учетом инновационных тенденций развития экономики.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ИМИДЖ-ЛАБОРАТОРИИ

Студ. Медведева А.В., гр. ЭМБ-12

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

В условиях жесткой конкуренции стоит сложная задача, как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности компании. Обычно руководством организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и прочих. Не исключением являются и компании в индустрии красоты. Бренды в этой сфере являются сложным объектом исследования на рынке. Эта сфера бизнеса многообещающе развивается и считается перспективной для вложения капитала. Рынок

данной отрасли охвачен большим количеством участников, и как результат прогрессирует борьба за клиента. Воздействие брендируемых элементов на потребителя – это ключ к мощному активатору заинтересованности услуги.

Стратегия продвижения бренда в данной сфере обладает специфическими чертами. В данном случае речь идет не столько о качестве предоставляемых услуг, сколько об умении правильно презентовать их клиентам. Первостепенным является не только привлечь клиента, но и суметь удержать его внимание и провести четкую границу с конкурентами. Чаще всего речь идет здесь о нематериальной выгоде, а именно социальном феномене, который поможет отождествить себя с брендом и найти эмоциональную составляющую для формирования глубокой связи. Отсюда следует важность выбора грамотного пути в стратегии продвижения бренда в этой индустрии.

Индустрия красоты сегодня наиболее интересная ниша для начала и развития бизнеса, что вызывает актуальность анализа методов и технологий создания и продвижения определенного имиджа, установление прочных и долгосрочных отношений с контактными аудиториями, которые непосредственно влияют на деятельность компании.

В исследовании была представлена разработка конкретных мероприятий по продвижению бренда имидж-лаборатории Анастасии Медведевой, основанная на анализе рынка и конкурентной среды. Был выделен основной сегмент потребителей и позиционирование компании среди конкурентов.

РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА

Студ. Морозова Е.В., гр. ВМАГ-М15

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Стратегия – это фундамент любого бизнеса. Однако стратегии, единой для всех компаний, не существует, так же как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждая фирма уникальна в своем роде, поэтому и процесс выработки стратегии для каждой фирмы уникален, так как зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и еще многих факторов.

Успешная реализация стратегии бизнеса требует соответствующей организационной культуры – сильного конкурентоспособного преимущества для бизнеса любого уровня. Организационная культура

компания способствует развитию мотивации персонала, созданию позитивного привлекательного имиджа фирмы, помогает выстроить отношения с группами влияния, с целевой аудиторией компании. Организационная культура выступает как основа долготлетия бренда товара или бренда компании. Ценности, атрибуты и характер бренда должны транслироваться каждым членом профессиональной команды.

В рамках исследования планируется сосредоточиться на изучении корпоративной культуры университета, поскольку университет, с одной стороны, является своеобразным социокультурным институтом, выполняющим функцию трансляции научного знания и подготовки кадров высшей квалификации и, с другой стороны, своеобразным культурным феноменом, имеющим свои традиции, историю, идею.

Фундаментом имиджа университета выступает его корпоративная культура как совокупность ценностей, разделяемых сотрудниками, принципов, философии развития университета.

Анализ организационной культуры университета проводится в контексте актуальных социокультурных тенденций развития, что открывает возможности для их практического применения отечественными учреждениями высшего образования в деятельности позиционирования в социокультурном пространстве.

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студ. Осадчий Ю.С., гр. МАГ-Э-15

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

В сегодняшней нестабильной экономической ситуации, управление финансовыми ресурсами является основополагающей задачей повышения эффективности деятельности предприятия.

Под финансовыми ресурсами предприятия будем понимать источники средств предприятия, направляемых им на формирование своих активов. Эти источники могут быть собственными, заемными и привлеченными и отражаться в соответствующих разделах пассива бухгалтерского баланса предприятия. Таким образом, финансовые ресурсы предприятия – это его собственный, заемный и привлеченный капитал, который может использоваться им для формирования своих активов и осуществления финансово-хозяйственной деятельности в целях повышения её эффективности.

Управление финансовыми ресурсами предприятия – это совокупность методов, операций, с целью воздействия на разнообразные виды финансовых ресурсов для достижения определенного результата, с помощью разработанной финансовой стратегии и тактики.

Под финансовой стратегией предприятия будем понимать систему долгосрочных решений, предусматривающих достижение поставленных финансовых целей и задач по обеспечению его оптимальной и стабильной работы, исходя из сложившейся действительности и планируемых результатов. Направлениями разработки финансовой стратегии предприятия являются: анализ его финансово-хозяйственной деятельности; разработка учетной, налоговой и кредитной политики; управление активами и обязательствами; управление издержками, сбытом продукции и прибылью; ценовая и дивидендная политика.

Тактикой финансового управления будем называть совокупность приемов и форм предпринимательской деятельности, направленных на достижение того или иного этапа финансовой стратегии, употребляемых в соответствии с конкретными ситуациями, возникающими при реализации стратегии.

Эффективное управление финансовыми ресурсами предприятия обеспечивает не только оптимизацию показателей эффективности деятельности предприятия (прибыли, курса акций, стоимости бизнеса), но и повышение конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, в настоящее время грамотное управление финансовыми ресурсами предприятия является залогом его выживания и развития.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ СЕТЕВЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Студ. Рожкова Н.В., гр. ЭМУ-13

Научный руководитель: доц. Нефедова Л.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

Ответом организаций на усиления конкуренции становится отход от многоуровневой иерархии и создание более гибких структур управления, напоминающих скорее сети, чем традиционные управленческие пирамиды. Рыночные отношения переносятся во внутреннюю сферу компаний, и это создает новый тип структур – сетевые организации.

Сетевые организации представляют собой совокупность фирм или специализированных единиц, деятельность которых координируется рыночными механизмами взаимодействия. Они являются новой формой организации, отвечающей современным требованиям рынка в условиях неопределенности.

Сетевые организации могут быть представлены двумя основными моделями: сеть, формирующаяся вокруг крупной компании; сеть компаний, близких по масштабам.

Сетевые организации отличаются от организаций других типов рядом признаков: 1) сетевые организации используют активы нескольких фирм, расположенные в различных звеньях цепи; 2) сетевые организации больше полагаются на рыночные механизмы, чем на административные формы управления потоками ресурсов; 3) сети предполагают более действенную и заинтересованную роль участников совместных проектов.

Несмотря на преимущества, которые дают сетевые организации, при их внедрении нарушается ряд организационных управленческих принципов, что ведет к возникновению проблем, связанных с использованием традиционных методов управления. Новые формы организации требуют и новых подходов к управлению. Но процесс формирования сетевых организаций опережает научные исследования и развитие методологической и методической базы.

Перевод управленческих структур сетевых компаний на систему проектно-ориентированного управления, позволит решать проблемы управления сложными сетевыми организациями с позиций системного подхода, который представляет собой определение, установление, регулирование и развитие связей между элементами сетевой организации на основе принципов и подходов проектного менеджмента.

ЛИЧНОСТНЫЕ ЦЕННОСТИ И БРЕНД: КРИТЕРИИ СООТВЕТСТВИЯ

Студ. Савина И.С., гр. ВМАГ-Э-15.

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

Классическая теория брендинга, указывающая на необходимость определения потребностей потенциального потребителя, для построения «работающего» бренда, все чаще обращается к личностным ценностям для придания им смысла и направленности.

Личностные ценности – это наши представления о должном способе реализации наших потребностей. Они определяют наше мировоззрение, наши поступки, наши суждения и оценки, и именно ценности лежат в основе управления поведением потребителей.

При построении бренда учитываются такие особенности личностных ценностей, определенные Ш. Шварцем и У. Билски, как концептуальный характер, отражение убеждений и верований; их соотнесенность с желательным конечным состоянием или поведением; способность управлять выбором или оценкой людей, поведения и событий; их упорядоченность по относительной важности.

При определении личностной ценности, которая «ляжет в фундамент» зарождающегося бренда должна находиться на шкале

важности ближе к максимальным значениям, быть базовой и четко сформулированной, вызывать эмоциональный отклик и быть потенциально значимой и волнующей для выбранного сегмента потенциальных потребителей.

Любое манипулирование потребителями в массовых коммуникациях с целью стимулирования спроса строится по принципу, выдвинутому В. Тамбергом и А. Бадьиным – «проблема – потребление – решение».

В случае брендинга также можно говорить об эксплуатации ценностей, которые дают потребителю продемонстрировать приверженность той или иной ценности.

Глобальная стратегическая цель любого бренда – подмена у потребителя конкретной личностной ценности самим собой, что успешно применяют на практике культовые бренды. При этом следует избегать практики «подстраивания» уже существующего готового бренда под некую ценность, так как личностная ценность – это фундамент бренда, а не наоборот.

Обращение к личностным ценностям при построении бренда является хоть и достаточно молодым, но крайне перспективным направлением развития брендинга.

НАПРАВЛЕНИЯ МОДЕРНИЗАЦИИ КОЖЕВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Маг. Сейиткулыев Б.Б., гр. МАГ-Э-15

Научный руководитель: доц. Пришляк Е.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Современное кожевенное производство нуждается в существенной модернизации производственных мощностей и применяемых технологий. Предприятия кожевенной промышленности России на 99% работают на отечественном сырье, объемы которого в последние годы постоянно уменьшаются в связи со снижением поголовья скота и ростом экспорта кожевенного сырья.

Инвестиции служат мощным источником обновления производственной деятельности для принимающей организации. Они способствуют модернизации производства, привлечению новых технологий, особенно для кожевенного производства, так как модернизация позволяет улучшить качество выпускаемой продукции, нарастить экспорт отечественной кожи и сократить импорт.

Одним из направлений модернизации является использование последних технических инноваций, нанотехнологий, например, плазменные установки, позволяющие выпускать готовые модифицированные кожи с новыми прочностными свойствами.

Не менее важным направлением является экологически целесообразная модернизация кожевенного производства, которая предполагает необходимость учета действия множества разных факторов. Для экологически целесообразной модернизации кожевенного производства необходима замена оборудования на современное высокотехнологичное оборудование, усовершенствование локальных и биологических очистных сооружений.

Замена производственного оборудования и модернизация производства приведет к снижению затрат на производство, сокращению длительности производственного цикла изготовления продукции, сокращению трудоемкости производственных процессов и, как следствие, к оптимизации численности операционного персонала. Модернизация очистных сооружений для основного и обеспечивающего производств предприятия позволит снизить вредное воздействие на водоемы, прекратить сброс промышленных стоков, сократить затраты на обслуживание производства, снизить потребление водных и энергетических ресурсов на предприятии, а также значительно уменьшить нагрузку на очистные сооружения города.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ

Маг. Сухарева Ю.В., гр. ВМАГ-М-15
Научный руководитель: доц. Антонов А.П.
Консультант: доц. Дружинина И.А.
Кафедра Экономики и менеджмента

Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, появление новых неожиданных возможностей для бизнеса, открываемых достижениями науки и техники, развитие информационных сетей, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения стратегического управления. Исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает адаптацию компании к быстро меняющимся условиям ведения бизнеса, особенно в условиях мирового финансового кризиса.

Актуальность темы исследования определяется тем, что на сегодняшний день стратегия это основополагающий стержень в управлении компанией, который должен обеспечивать её экономическое развитие и повышение конкурентоспособности производимой продукции. Можно предположить, что организационная культура является фактором,

существенно влияющим на формирование и реализацию стратегических решений при управлении персоналом компании.

Цель исследования состоит в разработке механизма формирования организационной культуры как фактора стратегического управления персоналом компании.

Научная новизна исследования заключается в выявлении элементов организационной культуры, оказывающих влияние на формирование и реализацию профессиональных компетенций работников.

Практическая значимость выражается в том, что результаты данного исследования будут способствовать совершенствованию процесса стратегического управления персоналом на основе формирования организационной культуры компании.

ОСОБЕННОСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РОССИЙСКУЮ ЭКОНОМИКУ

Студ. Туркин П.С., гр. ВМАГ-Э-15

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

На данный момент российская экономика находится в затруднительном положении, которое объясняется влиянием многих факторов, среди которых доминируют макроэкономические и геополитические. Возникшая нестабильность затрудняет процесс прогнозирования экономических показателей и понижает точность прогнозов. На неизвестный срок заморожено большинство инвестиционных программ, сокращены программы социального развития и социальной помощи.

При этом, возникновению дефицита иностранных инвестиций способствуют некоторые внутренние неблагоприятные факторы, ухудшающие инвестиционный климат в России, такие как:

стремительный спад производства с 1991 года, который стал одной из главных причин резкого сокращения внутреннего спроса на промышленные товары и услуги;

противоречивость нормативно-правовой базы в экономике в целом, и в области иностранных инвестиций в частности;

высокий уровень налогообложения и внешнеторговых пошлин;

низкое развитие производственной инфраструктуры;

отсутствие определённого курса ведения государственной политики в области привлечения иностранных инвестиций.

Можно сделать вывод, что Россия не подготовила достаточно плодотворную почву для привлечения иностранных инвестиций. Но, несмотря на перечисленные выше факторы, Россия остро нуждается,

особенно во времена кризиса, в иностранных инвестициях для сохранения темпов экономического развития и улучшения состояния платежного баланса страны. Стране необходимы новые рабочие места для поддержания занятости населения, что способствовало бы росту его покупательной способности, росту спроса на товары и услуги, и, как следствие, открылись бы новые горизонты для дальнейшего развития производства.

В исследовании на примере машиностроительной компании, перенёвшей своё производство из России в Канаду, были проанализированы особенности ведения бизнеса в двух странах. Кроме этого, были выявлены слабые стороны российской экономики, устранение которых способствовало бы привлечению иностранных инвестиций в российскую экономику.

ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИНФОРМАЦИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маг. Фаина О.Н., гр. ВМАГЭ-15

Научный руководитель: доц. Николаева Л.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента

В настоящее время, чтобы успешно конкурировать на рынке товаров и услуг, их производители должны оперативно и адекватно реагировать на быстро меняющиеся запросы потенциальных потребителей. Это возможно осуществить только при владении достоверной информацией о состоянии рынка. При ее получении используются конкретные исследования и как результат – предприятия получают необходимую информацию в соответствии с целью маркетингового исследования. Следовательно, надо различать классификацию маркетинговых исследований и классификацию информации.

При классификации маркетинговых исследований, их можно разбить на 2 класса: исследования для идентификации проблемы и исследования для решения проблемы. Первый класс включает исследование потенциала рынка, исследование доли рынка, исследование характеристик рынка, прогнозирующие исследования и исследование тенденций рынка. Второй класс включает исследование сегментации рынка, исследование товара, исследование ценовой политики, исследование направлений продвижения продукции и исследование распределения продукции.

Однако, любая классификация всегда относительна. Часто встречаются ситуации, когда в зависимости от условий внешней среды объект может быть отнесен к разным классификационным группировкам.

Поэтому эти оба класса исследований могут одновременно входить как в проект конкретного маркетингового исследования, так и использоваться отдельно для исследования конкретного направления.

Одним из элементов, играющих важную роль при разработке современных информационных систем, является организация кодирования информации. При этом особая роль отводится методам классификации информации.

В основу классификации информации, циркулирующей в организации, положено пять наиболее общих признаков: место возникновения (входная, внутренняя, внешняя), стадия обработки (первичная, вторичная, промежуточная, результативная), способ отображения (текстовая, графическая), стабильность (переменная, постоянная), функция управления. По функциям управления различается плановая, нормативно-справочная информация, учетная, оперативная (текущая) информация.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО БРЕНДОВОГО ПОРТФЕЛЯ КОМПАНИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Студ. Цвєрава М.А., гр. ВМАГ-М15

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. Важная задача при этом заключается в том, чтобы достичь синергии и четкой структурированности с целью полного раскрытия потенциала каждого отдельного бренда в портфеле.

Актуальность проблемы управление стратегическим брендовым портфелем связана с ее новизной для российских предприятий, которые еще не имеют достаточного опыта формирования маркетинговой стратегии в контексте управления формированием и позиционированием стратегического портфеля брендов организации. Усиление внимания к данной проблеме объясняется тем, что известность бренда становится важным условием стабильного положения компании на рынке.

Цель исследования состоит в повышении эффективности управления стратегическим брендовым портфелем организации, обеспечивающего достижение ее стратегических целей и увеличение ценности брендов.

Теоретической и методологической основой исследования являются научные труды и прикладные разработки зарубежных и отечественных ученых посвященные проблемам стратегического управления в области формирования и управления портфелем брендов организации.

Методический аппарат исследования основывается на использовании экономического анализа, методологии стратегического менеджмента, экономико-математического моделирования, принципа восхождения от частного к общему, методов компаративного и статистического анализа, методов оценки стоимости брендов и др.

Научная новизна исследования состоит в выявлении наиболее значимых факторов, влияющих на формирование стратегического брендового портфеля организации в индустрии моды и определение стратегии развития и роли каждого бренда.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ОСНОВЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КРІ

Студ. Цибульская О.Н., гр. ВМАГ-М15

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Успешность реализации стратегии зависит от достижений и инициативы сотрудников, правильного распределения ресурсов и выстраивания обратных связей. За счет вовлечения персонала в процесс реализации стратегических решений компания превращается в гибкую структуру, где каждый работник одинаково понимает поставленные цели. Такая организация способна быстро реагировать на опасные тенденции и принимать соответствующие управленческие решения.

Управление по ключевым показателям эффективности позволяет максимально быстро достигать поставленных стратегических целей, контролировать процесс работы сотрудников, постоянно держать руку на пульсе развития организации, вовремя принимать меры по устранению возможных кризисных моментов. Ключевые показатели эффективности позволяют не только контролировать деятельность специалистов, работающих в организации, но и при правильном построении политики компании, они являются базой для обеспечения мотивации сотрудников компании.

Актуальность данной темы определяется необходимостью адаптации методики формирования системы ключевых показателей эффективности к специфике деятельности компаний и их использование для

совершенствования системы стратегического управления коммерческой организацией.

Объектом исследования является совершенствование стратегического управления компании ОАО «ДСК-1» на основе ключевых показателей эффективности, конкретизирующих стратегию развития организации.

Методологической основой исследования послужили концепции зарубежных и отечественных ученых в области стратегического планирования и управления, материалы, соответствующих научных конференций, и симпозиумов. Из методов исследования использовались: системный анализ, методы индукции и дедукции, экспресс-анализа, экспертного опроса, корреляционно-регрессионного анализа, многокритериального выбора оптимального управленческого решения, в частности, метод анализа иерархий, метод Электра и др.

ФАКТОРЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Маг. Юдина Д.М., гр. ВМАГ-У-15

Научный руководитель: доц. Пришляк Е.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Необходимость инновационной деятельности, способность к нововведениям является практически неотъемлемой частью современных организаций. Инновационное развитие может быть достигнуто на основе разработки, внедрения и распространения технических, технологических и организационных нововведений. Инновации не просто желательны, они жизненно необходимы и как эффективнейшее антикризисное средство, и как средство поддержки нормально функционирующей экономики.

Обобщая мнения разных авторов, можно сказать, что инновация представляет собой процесс совершенствования или создания новых продуктов и услуг в соответствии с требованиями рынка, которые сегодня быстро меняются, так как интенсивно развиваются технологии и быстро распространяются новые знания.

В инновационном развитии организации выделяют пять факторов, при отсутствии которых инновация не состоится, а при их недостаточности не приведет к нужному результату. Для успешного внедрения инноваций необходимо их комплексное сочетание:

- 1) наличие идеи;
- 2) возможности;
- 3) компетентность;
- 4) инвестиции;
- 5) управление.

Интеллектуально развитый и высококвалифицированный персонал организации позволяет генерировать и реализовывать идеи, т.е. превращать их в реальный ресурс и использовать результаты. Новые идеи, новые и усовершенствованные продукты, новые или усовершенствованные технологические процессы рождаются в результате грамотно и четко поставленных задач инновационной деятельности. Конкретные задачи инновационной деятельности организации определяются ресурсными возможностями самой организации.

Управление инновациями предполагает целенаправленное воздействие на инновационную деятельность и отношения, возникающие в этом процессе, с целью повышения эффективности организации. Ресурсные возможности влияют на масштабы инновационной деятельности, полноту охвата социально-экономических проблем, очередность их решения и получения конечных результатов.

ОЦЕНКА МЕЖБРЕНДОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ НА ПРИМЕРЕ СЕГМЕНТА РЫНКА МОДНЫХ ЖЕНСКИХ СУМОК

Студ. Якунина А.И., гр. ЭМБ-12

Научный руководитель: доц. Антонов А.П.

Кафедра Экономики и менеджмента

Конкуренция относится к числу объективных аспектов рыночной модели хозяйствования. Борьба производителей продукции за потребительский спрос приводит к таким положительным результатам как повышение качества и снижение цены на неё. Формирование конкурентной среды в настоящее время является стратегическим приоритетом для функционирования национальной экономики России.

Динамичной средой формирования конкурентных отношений является информационное пространство (Интернет). Основным отличием Интернет-рынка от рынка физического продукта или услуги является то, что в нём распространяется не сам продукт, а информация о нём. Информационный образ даёт полное представление о продукте и может ассоциироваться с понятием товарный бренд. При планировании создания бренда или расширении возможностей уже существующего важно оценить рыночную ситуацию, выражающуюся в межбрендовой конкуренции.

При изучении конкурентной ситуации в Интернете предлагается выполнить определённую последовательность действий. Сначала осуществляется ранжирование поисковых систем и сформулированных вариантов запросов к ним, далее производится выборка и ранжирование Интернет-ресурсов, предоставленных поисковыми системами при определённом запросе и, наконец, происходит определение вероятности

обращения к определённому Интернет-ресурсу независимо от поисковой системы и формулировки запроса. На основе полученных данных о рыночном сегменте можно выявить роль каждого субъекта рынка и оценить вероятность обращения к нему со стороны потенциального потребителя. Предложенный алгоритм анализа структуры рыночного сегмента позволяет описать конкурентную среду, в частности, оценить межбрендовую конкуренцию в Интернете.

Выбор рыночного сегмента модных женских сумок стал результатом исследования путей ассортиментной диверсификации на предприятии розничной торговли, специализацией которого являются ювелирные украшения. С учётом межбрендовой конкуренции можно сформировать брендовый портфель определённого товара, в данном случае модных женских сумок.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Студ. Шеина Е.Г., гр. ЭММБ-12

Научный руководитель: доц. Ильина С.И.

Кафедра Производственного менеджмента

С перевозкой грузов связаны все сферы деятельности организаций. На сегодняшний день логистика становится важной сферой для любой компании, так как оптимальное решение вопросов логистики поможет значительно снизить транспортные расходы компании и снизить себестоимость. Организации, специализирующиеся в различных сферах деятельности, предпочитают обращаться за профессиональной помощью при разработке комплексных логистических маршрутов.

Логистические схемы подразумевают под собой комплекс обдуманных решений, связанных с организацией перевозок, доставкой товаров конечным потребителям, поэтому от качества разработки подобных схем зависит рыночная конкурентоспособность компаний. Реализация логистических схем всегда связана с такими категориями, как риск утраты груза при осуществлении автоперевозок, ведь во время транспортировки груза могут случиться непредвиденные обстоятельства и риск его утраты всегда присутствует.

В 2014 г. были установлены санкции Евросоюза и США против Российской Федерации. Данный факт негативно повлиял на всю экономику страны, в том числе и на бизнес, связанный с автоперевозками: объёмы производства и потребления логистических услуг снизились, что привело к уменьшению объёмов перевозимых грузов. Следовательно, каждое предприятие должно целенаправленно, последовательно и обдуманно использовать политику разработки комплексных логистических

маршрутов при решении вопросов совершенствования деятельности. Результаты проведенного исследования позволят повысить качество принимаемых решений в области управления оптимизации перевозок и снижении сопутствующих рисков.

С нашей точки зрения, принятие любого управленческого решения основывается на том, насколько оно будет способствовать достижению конечных целей компании.

ОЦЕНКА МЕРОПРИЯТИЙ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ ПО ВЫРАБОТКЕ ТЕПЛОВОЙ И ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ ЭНЕРГИИ

Студ. Шкулипа Н.И., гр. ЭМП-12
Научный руководитель: доц. Политова Р.В.
Кафедра Производственного менеджмента

В течение многих веков люди встречаются с одними и теми же вопросами экономической жизни. Проблемы риска существуют с начала возникновения товарного производства и являются актуальными и сегодня. В России практика управления рисками на данный момент не получила широкого распространения на предприятиях по выработке тепловой и электрической энергии.

Общеизвестно, что в случае возникновения риск, как неопределённое явление или обстоятельство, имеет положительное или отрицательное воздействие на результаты деятельности компании и приводит к получению прибыли или убытка. А управление рисками (риск-менеджмент) – это процесс принятия и выполнения управленческих решений, направленных на уменьшение возможности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию потенциальных потерь, вызванных его осуществлением.

Оценка рисков была проведена на примере филиала Публичного акционерного общества (ПАО) «Квадра» производственного подразделения «Алексинская ТЭЦ». ПАО является монополистом на рынке сбыта тепловой энергии в зоне своего действия.

Риск банкротства для ПАО «Квадра» был рассчитан с использованием усовершенствованной пятифакторной модели Альтмана. Проведенные расчеты показали, что у ПАО в 2013 году была неопределенная ситуация, а по результатам 2014 года оно является несостоятельным. Вероятность банкротства очень высока и колеблется от 80 до 100%.

Проведён расчет возникновения риска в связи с введением в действие Постановления Правительства РФ № 354 от 06.05.2011 с поправками 2016 года. С 1 июля 2016 года для жителей всех регионов

плата за отопление будет исчисляться исходя из потребления в течение отопительного сезона (с октября по апрель). В настоящее время ежемесячно за отопление оплачивается сумма, равная 1/12 от суммарной годовой оплаты за отопление. При изменении методики расчётов при выработке тепловой энергии в год с одной квартиры ПАО может потерять более 12 тысяч рублей.

Результаты расчетов, а также выводы, полученные в ходе их оценки могут использоваться при осуществлении последующих мероприятий, сводящих к минимуму, как сам риск, так и его возможные последствия.

ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТ: УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ

Студ. Бабенкова Д.А., гр. ЭМ-314

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Продакт-менеджмент впервые выделился как самостоятельная организационная функция в Procter & Gamble в 1927 г. по инициативе молодого сотрудника Нила Мак-Элроя, который позже стал президентом компании. В настоящее время продакт-менеджеры востребованы в самых разных областях, таких как медицина/фармацевтика, телекоммуникации, интернет-технологии, финансы, легкая промышленность и т.д. Под продуктом мы понимаем все, что представляет ценность для потребителя и может быть предоставлено ему в рамках рыночных предложений.

В управлении продуктами акцент делается на них самих, а не на продажах, известности и брендах. Деятельность по управлению продуктом опирается на общую стратегию организации, в первую очередь товарную. Товарная стратегия базируется на возможностях проникновения на целевой рынок, расширения рынка сбыта товаров, выхода на него с новыми товарами. Являясь частью маркетинговой стратегии, продакт-менеджмент может осуществляться только с учетом реальных ресурсов и возможностей предприятия. Важная задача продакт-менеджера – быть связующим звеном между различными отделами организации, способствовать взаимопониманию и эффективному достижению общей цели. Сложность заключается в том, что продакт-менеджер не имеет формальных полномочий управлять отделами продаж и маркетинга, поэтому он должен «руководить» при помощи своих знаний, опыта и энтузиазма. Цели и задачи продакт-менеджера изменяются в зависимости от стадии жизненного цикла продукта и степени развитости отрасли. Однако не все компании используют в своей практике управление продуктом. В большей степени продакт-менеджмент используется в

организациях, занимающихся разработкой и реализацией товаров предварительного выбора на потребительском рынке.

Результат работы продакт-менеджера – продукт, который приносит прибыль компании, следовательно, оценка эффективности его работы осуществляется на основе финансовых показателей, например, по оценке квартальных и годовых продаж, по росту доли рынка, по средним продажам на одного клиента. Часто эти показатели объединены в сбалансированную систему.

ВЛИЯНИЕ НАВЫКОВ ПРОДАВЦА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ КОМПАНИИ

Студ. Горохова Е.Д., гр. ЭМ-114

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Успех любой организации можно определить по ее доходам. Однако формируют доход компании не только рациональный менеджмент, внимание руководителей к сотрудникам, но и сами сотрудники. Продавцы, непосредственно проводящие сделки с покупателем, исполняют ключевую роль, отвечая на вопрос «Получит ли компания постоянного покупателя?».

Чтобы реализовать задачи, поставленные перед организацией, каждый элемент ее системы должен быть продуктивным, причем степень его эффективности будет прямо влиять на общую производительность системы и, как следствие, на скорейшее достижение целей. Продавец и сумма его знаний, навыков, опыта продаж напрямую скажутся на успехе сделки, а, следовательно, и на прибыли. Именно поэтому умелый сотрудник в сфере продаж имеет высокую значимость для компании. Питер Дойль в своей книге «Маркетинг-менеджмент и стратегии» говорит о том, что способность сотрудников достичь групповых целей зависит от их организованности, потребности в профессиональном развитии и личностной мотивации. Продавец в свою очередь выступает для покупателя «лицом» товара, именно поэтому так важно быть не просто эффективным специалистом, но и уметь устанавливать личностный контакт с потребителем, проводить комфортный для него диалог и таким образом формировать доход фирмы. Задачи продавца в рамках организации – не только осуществить продажу, но и вызвать его доверие, сформировать у покупателя потребность в товаре, создать у клиента положительное впечатление о компании. Решающее значение в разговоре может иметь внешний вид продающего, его умение задавать вопросы, вести приятный и в то же время продуктивный диалог, даже тембр голоса и невербальных способов общения.

В современной бизнес-среде образ продавца определяется как навязчивый и неприятный. Преодоление такого ярлыка входит в ряд задач, которые решает специалист в процессе работы с клиентом, и умение грамотно обходить неприятные для обеих сторон темы также напрямую влияет на успех коммуникации.

Учитывая перечисленные стороны профессии, можно сделать вывод о том, что не только профессиональные навыки, но и умение каждого конкретного продавца общаться с клиентом напрямую может повлиять на увеличение, либо уменьшение доходов компании.

РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА: ВЗГЛЯД С ПОЗИЦИИ РИТЕЙЛА

Студ. Дудина С.В., гр. ЭМ-314

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Фундаментальным фактором эффективной работы торгового подразделения является налаженная система управления товарным ассортиментом, построенная на базе передовых разработок в области торговли. Одной из оригинальных идей, призванных повысить эффективность управления ассортиментом, является управление ассортиментом по товарным категориям, или категорийный менеджмент (КМ).

Еще совсем недавно аналитики и эксперты считали, что российский ритейл не готов в полной мере применять опыт крупных западных сетей в управлении ассортиментом и осваивать категорийный менеджмент. Но сегодня главный аргумент – мощь производителей и слабость российских торговых сетей – меняется на диаметрально противоположный. Окрепшие сети и диктуют условия производителям, и во всю применяют на практике современные технологии. Однако закрытость поставщиков и ритейлеров, неготовность раскрывать друг другу информацию все еще мешает переходу их взаимоотношений в русло максимально партнерских. И как следствие, это становится препятствием для более успешного развития товарных категорий и управления ими. Затрагиваются все бизнес-процессы управления товаром: от разработки концепции магазина до плана мероприятий по стимулированию продаж в торговом зале.

Ритейлеры считают, что при современном подходе вся цепочка движения товара от производителя до покупателя должна находиться под единым управлением, закупка и продажа сосредоточиваются в едином центре ответственности, каковым является категорийный менеджмент. Более того, в обязанности категорийных менеджеров также входит маркетинг, взаимодействие с отделом логистики.

Относительная новизна самого понятия «категорийный менеджмент» порождает некоторые трудности и с его внедрением, и с его пониманием. Основными принципами категорийного менеджмента являются сегментация, постановка целей, прозрачная аналитика, системность принятия решений и использование маркетинговых приемов на регулярной основе.

ПАРТНЕРСТВО КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Студ. Желудкова А.С., гр. ЭМП-12

Научный руководитель: доц. Гаврилова И.М.

Кафедра Производственного менеджмента

Одним из направлений успешной деятельности любого предприятия является способность выстроить эффективные партнерские отношения со всеми субъектами, которые так или иначе имеют отношение к деятельности предприятия (отношения между клиентами и поставщиками, конкурентами, государством и т.д.), а постоянный поиск путей формирования таких партнерских связей – основная задача любого предприятия.

Конечная цель любой фирмы производителя – создание конкурентоспособной продукции. Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке, которая в свою очередь зависит от многих факторов, в том числе от того каким образом складываются отношения предприятия с участниками рынка.

Правильно выбрать партнера – значит обеспечит эффективную работу предприятия. В работе предложен алгоритм установления основных факторов, влияющих на эффективность стратегического партнерства на текстильных предприятиях на основе бинарной причинно-следственной теории информации.

В работе определен перечень факторов (основных), характеризующих партнерские отношения как эффективные, такие как: X1 – совпадение стратегических интересов по развитию текстильного производства; X2 – взаимное участие текстильных фирм в капиталах; X3 – расширение рынков сбыта; X4 – выход на новые рынки; X5 – координация деятельности текстильных фирм; X6 – эффективность стратегического партнерства). Определены значения энтропии для исследуемых факторов, коэффициентов причинного влияния, на основе которых можно установить причинно-следственные связи и сделать выводы о них.

Наибольшее влияние на эффективность партнерства оказывают совпадение стратегических интересов текстильных фирм по развитию производства; расширение рынков сбыта; возникновение новых рынков.

ВЛИЯНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РИЭЛТОРСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Лукина Е.А., гр. ЭМП-12

Научный руководитель: доц. Политова Р.В.

Кафедра Производственного менеджмента

Процессный подход в управлении организацией заключается в рассмотрении деятельности любой компании как системы взаимосвязанных и взаимодействующих процессов, связанных с миссией и целями организации. Для обозначения таких процессов принято использовать термин «бизнес-процесс». Главная цель данного подхода – это успешное развитие организации путём совершенствования её процессов. Процессное управление позволяет обеспечить для компании рост объёмов продаж, увеличение прибыли; постоянное повышение эффективности деятельности организации; прозрачность, управляемость организации с точки зрения собственников и менеджеров верхнего уровня; вовлечение персонала в улучшения, комфортность работы; возможность развиваться и долго сохранять лидерство на рынке.

Для достижения экономического эффекта в деятельности организации необходимо постоянно работать с бизнес-процессами. Этот процесс называется оптимизацией и предполагает устранение недостатков и усиление преимуществ предприятия. С его помощью можно уменьшить количество несоответствий и ошибок в управлении и повысить общую прибыль.

Для наглядности рассмотрим бизнес-процесс оценки объекта недвижимости и его оптимизацию. При оценке приносящей доход недвижимости известно три основных подхода, на базе которых строятся конкретные методы оценки недвижимости. Эти подходы известны как затратный, доходный и сравнительный подход. Отдельно оценка тремя подходами в реальных экономических условиях даёт разные результаты. Для получения более точного результата в процессе оценки необходимо использовать согласование результатов оценки тремя подходами в итоговое значение оцениваемой стоимости объекта недвижимости разными методами.

Результаты сравнительного анализа результатов оценки недвижимости различными подходами являются важной информацией. Если сравнительный подход даёт результат выше затратного, то и затраты

на рынке окажутся ниже цен продажи аналогичных объектов. Если доходный подход даёт результат больше сравнительного, то объект недооценён на рынке. Данные объекты недвижимости необходимо приобретать, так как они способны принести более высокий доход по сравнению с информацией основных участников рынка.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СООТВЕТСТВИИ С ЭЛАСТИЧНОСТЬЮ СПРОСА

Студ. Романенкова Л.Ю., гр. ЭМУ-13
Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.
Кафедра Производственного менеджмента

Очень многие предприниматели принимают за истину выражение: «Чем ниже цена товара, тем больше будет покупателей». Придерживаясь этой стратегии, они лишают себя большой доли прибыли ежемесячно. Практика показывает, что значительная часть покупателей, которая могла бы у них что-то приобрести, просто не будет этого делать из-за того, что стратегия их фирмы не нацелена на этот сегмент рынка. Проблема поиска «своих» покупателей и правильного взаимодействия с ними не теряет своей актуальности в предпринимательской среде. Еще М. Портер предложил сегментировать возможные типы клиентов по приобретаемым товарам. Для более точного описания каждого типа покупателей вводится понятие «эластичности спроса по цене», означающее зависимость принятия решения о покупке от цены покупаемого товара. Чем выше показатель эластичности, тем сильнее выбор покупателя зависит от изменения цены на товар. В соответствии с этим рассмотрим существующие типы покупателей.

1. Выбирающие самую низкую цену. Спрос со стороны данного типа покупателей максимально эластичен по цене (т.е. даже при малейшем повышении цены товара они выберут другого продавца). Стратегия работы с ними – лидерство по цене.

2. Выбирающие самое лучшее. Психология таких потребителей – понимая, что они не могут точно определить лучшее предложение, выбирают самый дорогой товар, рассчитывая получить максимально возможный набор ценностей в рамках продуктовой категории. Стратегия работы с ними – дифференциация.

3. Ищущие баланс между ценой и качеством. В реальной жизни часто имеет место смешение двух описанных выше стратегий. В данном случае цена является важным фактором, но не настолько сильным, как для первой группы, и не настолько слабым, как для второй. Данная группа доминирует не на всех рынках, все зависит от самого товара. Стратегия работы с ними – смешанная.

4. Покупающие срочно. Данный тип клиентов не относится к концепции М. Портера, но, тем не менее, заслуживает внимания. Как следует из названия, данной группе покупателей необходимо приобрести товар в сжатые сроки, и ценовая эластичность их спроса довольно низкая. Стратегия работы с ними – предложение сопутствующих продуктов.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КРЕДИТНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ

Маг. Рябухина В.А., гр. ВМАГ-э-15
Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.
Кафедра Производственного менеджмента

Современный российский рынок банковских услуг находится в стадии роста и постоянного совершенствования. Банк – это достаточно сложная финансовая система. Менеджмент банков чаще всего при определении стратегий развития пользуется законами финансовых рынков. В условиях современной рыночной экономики необходимо делать акцент на клиента банка, пользоваться правилами и способами управления продажами торговой организации. В этой связи возникает необходимость рассматривать направления так называемой клиентоориентированности кредитной организации, и на этой основе строить конкурентные преимущества банка. Клиентоориентированность можно рассматривать как определенный инструмент управления и часть стратегии любого банка при построении системы взаимоотношений с клиентами с целью достижения высокого финансового результата и репутации банка на рынке банковских услуг.

Клиентоориентированность, на наш взгляд, должна включать два взаимосвязанных элемента: а) общепанковский, в том числе структуру аппарата управления банком, технологии выполнения отдельных банковских операций и услуг и др.; б) индивидуальный для конкретного сотрудника банка, включающий в себя специальное обучение персонала.

В банковской сфере чаще всего востребованы кредитные услуги, в том числе так называемое потребительское кредитование. На практике возникают ситуации, когда клиенты – физические лица обращаются за этими услугами не в банк, а в специально созданные кредитные предпринимательские структуры – брокерские конторы, кредитные кооперативы, микрофинансовые кредитные организации.

Одно из основных направлений деятельности кредитной предпринимательской структуры при реализации конкурентных преимуществ в своей стратегии является организация обслуживания клиентов с предоставлением качественных кредитных услуг, направленных на удовлетворение потребностей клиента. В системе

привлечения можно выделить следующие 3 этапа, каждый из которых мы предлагаем характеризовать определенными количественными и качественными показателями.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА ХИМИЧЕСКИХ ВОЛОКОН

Студентка Гаджиева Т.Н., гр. ЭЭБ-212
Научный руководитель: ст. преп. Зотова А.В.
Кафедра Производственного менеджмента

В мировом балансе текстильных волокон химические волокна занимают первое место. Ежегодно в мире производится более 90 млн. тонн химических волокон. На долю искусственных приходится всего около 5 млн. тонн, а основную часть рынка занимают синтетические волокна. Ведущими производителями синтетических волокон являются США (около 40% мирового производства) и страны Юго-Восточной Азии (около 32% мирового производства).

В России объем производства химических волокон в настоящее время составляет пятую часть от уровня конца 90-х годов, при этом ежегодные импортные поставки синтетических волокон в 1,5 раза превышают производство последних. Уровень цен на сырье для производства синтетических волокон во многом зависит от экономической и политической ситуации на внешнем и внутреннем рынках нефти и состояния ее переработки. В будущем, по мере значительного увеличения объема выпуска синтетических волокон и роста потребности в исходном нефтехимическом сырье для их производства, ценовая зависимость от объемов добычи и переработки нефти будет становиться все более критичной в силу постепенно сокращающихся ее запасов.

Альтернативой синтетическим волокнам являются искусственные – гидратцеллюлозные (вискозное, медно-аммиачное, полинозное, сиблон, лиоцелл) и эфирцеллюлозные (ацетатное, триацетатное), на долю которых в России приходится менее 5% мощностей по производству химических волокон. Искусственные волокна, в отличие от синтетических, производятся из постоянно возобновляемого природного сырья, а выработка их в Китае, Индии, ряде европейских стран (Австрии, Германии) в последнее время резко возросла. В то же время в России свернуто производство вискозного штапельного волокна и комплексных нитей, а рост их потребления обеспечивается за счет импорта.

В России необходимо формирование стратегии развития отечественного производства искусственных и синтетических волокон, ориентированной на импортозамещение, при этом меры государственной поддержки крупномасштабных инвестиционных проектов на разных

стадиях их реализации должны быть существенно расширены. Речь идет, прежде всего, о развитии системы льготного кредитования перспективных предприятий.

ПРОИЗВОДСТВО КРАСИТЕЛЕЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Студентка Таджиева А.А., гр. ЭЭБ-212

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

Кафедра Производственного менеджмента

Ежегодное мировое потребление красителей составляет около полумиллиона тонн. Российский рынок красителей формируется, в основном, за счет импортных поставок, доля которых в 2014 году в натуральном выражении составила 80%. По итогам 2014 года российский рынок красителей вырос на 8%, что произошло преимущественно за счет увеличения отечественного производства. В 2014 году объем производства красителей в России составил 33 тыс. тонн, что на 56% выше уровня 2013 года и на 125% выше объема производства в 2010 году (14,7 тыс. тонн).

Производство красителей в РФ практически полностью сконцентрировано в Центральном и Северо-Западном федеральных округах. Средняя цена производителей красителей в Российской Федерации в 2014-2015 годах существенно выросла и составила около 170 тыс. руб./тонну.

В 2014 году в Россию было импортировано 119 тыс. тонн красителей, что на 2 тыс. тонн больше показателя 2013 года. По итогам 2014 года среди стран, ведущих поставки на российский рынок красителей, в можно выделить Украину (доля импортных поставок в натуральном выражении составила 23%), Китай (14%), США (13%), Италию (5%), однако лидером среди стран-импортеров стали Индия (29%), Германия (24%).

Наибольшую долю в структуре импорта красителей по итогам 2014 года, в натуральном выражении, занимали пигменты (34%) и оптические отбеливатели (30%). Далее следуют кислотные красители (11%), прочие синтетические красящие вещества (7%) и прямые красители (5%).

Проблема многих производителей текстильной продукции – дефицит качественных красителей для текстиля. Существовавшие в СССР крупнейшие технологические производства по изготовлению красителей в настоящее время отчасти утрачены. Перспективы развития производства текстильных красителей в России связаны с созданием нового импортозамещающего производства на базе российской производственной компании «БТК текстиль». Запуск нового предприятия запланирован на первый квартал 2017 года на основе единственного в России уже действующего импортозамещающего комплекса по выпуску высокотехнологичного текстиля из синтетических волокон одежного и

технического назначения в г. Шахты Ростовской области. Проект «БТК текстиль» предполагает выпуск современных кислотных, дисперсных и активных красителей для тканей, а также натуральных и химических волокон. Мощность производства – 3 тысячи тонн красителей в год, что позволит «БТК текстиль» занять около 30% соответствующего рынка России и СНГ.

КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Маг. Талибов И., гр. МАГ-Э-15
Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.
Кафедра Производственного менеджмента

Введенные финансовые санкции и экономическая нестабильность в экономике страны со всей очевидностью свидетельствуют о том, что кредитная политика во многих кредитных организациях должна быть более совершенной и эффективной. Особенности ситуации в банковском секторе в настоящий момент является то, что кредитная политика российских коммерческих банков основана на соблюдении нормативов, рассчитываемых по методикам Банка России, и это считается собственно управлением рисками. В настоящий момент российская банковская система остро нуждается в конкретных предложениях в части формирования кредитной политики, позволяющих реально оценивать риски, связанные с процессом кредитования. Одна из основных задач в этой области – это достижение сбалансированности кредитной политики, обеспечивающей равновесие между спросом на кредитные ресурсы и источниками их обеспечения.

Актуальность вышеизложенных проблем, их недостаточная теоретическая и методологическая разработанность предопределили выбор темы, цели, задач и основных направлений данного исследования. Необходимо разработать методические основы оценки и регулирования факторов, влияющих на сбалансированность кредитной политики банка в условиях макроэкономической нестабильности. Для достижения этой цели в исследовании предусмотрено решение следующих задач: провести анализ существующих подходов к формированию кредитной политики коммерческих банков, выявить факторы, влияющие на сбалансированность кредитной политики, и на основе этого определить понятие «сбалансированная кредитная политика». Также необходимо определить этапы формирования кредитной политики банков в условиях экономической нестабильности. При проведении исследования используется как зарубежный, так и отечественный опыт оценки факторов, оказывающих влияние на сбалансированность кредитной политики.

КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ – SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

Студ. Титаренко К.А., гр. ЭМ-313

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Производственного менеджмента

В современной жизни актуальность рекламы не поддается сомнению. С точки зрения рекламы Интернет – одна из наиболее агрессивных сред. В результате постепенно мозг человека вырабатывает специальные антирекламные фильтры. В медийной интернет-рекламе есть даже термин «баннерная слепота»: это когда человек заходит на сайт, и его мозг блокирует восприятие тех участков страницы, где обычно размещаются баннеры. В случае с социальными сетями антирекламные фильтры не включаются, а суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем. При этом активность среднего пользователя в социальных сетях достигает в наиболее популярных проектах до ста страниц в день. Особенностью поведения людей в социальных сетях стало то, что они гораздо легче, нежели на других площадках, делятся информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах.

Для маркетологов это открыло дополнительные возможности сегментировать и индивидуализировать свое рекламное послание. Дело в том, что в SMM не используется рекламный формат. Основной механизм взаимодействия – это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. Маркетологи стали разрабатывать специальный инструментарий, для того чтобы максимально эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями. Так появился Social Media Marketing (SMM) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях.

Актуальность SMM в настоящий момент все более очевидна. Все больше компаний предлагают товары и услуги через интернет. Социальный маркетинг – это прекрасная возможность позиционировать товар или услугу, занять определённую экономическую нишу и заниматься ее продуктивным продвижением. У социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, BTL, product placement). К ним относятся «сарафанное радио», таргетинг, нерекламный формат, интерактивное взаимодействие, широкий охват аудитории.

ОПЫТ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ИРАНЕ

Асп. Фарзаниан М.

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Производственного менеджмента

Рассмотрение опыта импортозамещения и экономики сопротивления Ирана, особенно их эффекта на создание конкурентных преимуществ в экономической среде, позволит шире и глубже понять потребности современного общества.

Иран – индустриальная страна с развитой нефтяной промышленностью. В Иране добываются нефть, уголь, газ, медные, железные, марганцевые и свинцово-цинковые руды. Развито и широко представлено машиностроение и металлообработка, пищевая и текстильная промышленность, а также кустарное производство ковров. Иран занимает второе место в мире по добыче нефти среди стран ОПЕК. Он является одной из богатейших стран из списка стран по доказанным запасам нефти. По данным британской нефтегазовой компании «BP», в 2014 году Иран владел 157,8 млрд. баррелями, уступая Венесуэле, Саудовской Аравии и Канаде, и являлся крупнейшей экономикой Среднего Востока, уступая в Азии по объёму ВВП только Китаю, Японии, Индии, Турции, Южной Корее, Индонезии и Саудовской Аравии. С 2008 года Иран торгует своей нефтью на собственной бирже в евро и риалах. Иран имеет положительный торговый баланс 73% (экспорт – \$131,8 млрд. долларов, импорт – \$76,1 млрд. долларов). Много лет особое внимание уделяется диверсификации иранской экономики благодаря развитию таких отраслей как точное машиностроение, атомная промышленность, автомобилестроение, ракетно-космическая промышленность, а также нанотехнологиям, медицине, информационным технологиям.

Для успешного импортозамещения и достижения разумного уровня производства руководство Ирана активно поддерживало отечественных бизнесменов и инвесторов. С целью стимулирования инвестиций и противодействия санкциям было сделано следующее: созданы индустриальные городки (промышленные парки), получил развитие национальный банковский сектор, созданы свободные и специальные экономические зоны, разработаны системы льготного кредитования и финансирования малого бизнеса и населения, созданы определенные виды эффективных инфраструктур.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Маг. Худойназаров И., гр. МАГ-Э-15
Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.
Кафедра Производственного менеджмента

Переход России к рыночной экономике, создание необходимой инфраструктуры невозможно обеспечить без использования эффективного развития кредитных отношений. Кредит стимулирует развитие производительных сил, ускоряет формирование источников средств для воспроизводства на основе достижений научно-технического прогресса.

Банковский риск – это возможность потерь кредитных организаций в ходе осуществления отдельных банковских операций при наступлении неблагоприятных событий. Возникновение банковских рисков можно рассматривать с двух точек зрения: одинарный риск (риск отдельного банковского актива); портфельный риск. Большинство исследователей склоняются к наличию портфельных рисков в банковской сфере.

Роль и значение управления банковскими рисками возрастают в современной банковской практике. В ходе исследования была проанализирована теория банковских рисков, определены виды рисков, методы управления рисками и их оценки. Исследованы особенности управления кредитными рисками на основе методологии, предложенной Базельским комитетом по банковскому регулированию и контролю. Банковские риски возникают в различных областях банковской деятельности. В связи с этим необходима их классификация. В экономической литературе существуют различные группировки банковских рисков. В ходе выполнения исследования классификация банковских рисков была уточнена, расшифрованы понятия внутренних и внешних рисков. Выявлены наиболее эффективные способы управления рисками. Для оценки степени риска предлагается использовать систему качественного и количественного анализа. Также выявлены основные проблемы управления банковскими рисками в условиях экономических санкций.

ПРАКТИКА КОРПОРАТИВНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

Студ. Цой Н.В., гр. ЭМ-314
Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.
Кафедра Производственного менеджмента

Продолжающийся процесс становления корпоративного сектора российской экономики во многом предопределяет характер и особенности

социального развития и страны в целом, и отдельных ее регионов. Тема корпоративного предпринимательства сейчас находится на острие социальных дискуссий и вбирает в себя большинство проблем, с которыми сталкивается российское общество во взаимоотношениях с бизнесом.

Современное предпринимательство – сложная, неоднозначная, многогранная система рыночного хозяйствования, которая характеризуется бесконечным множеством форм проявлений, условий делового функционирования, параметров экономической деятельности. Предпринимательство охватывает многие сферы общественного производства и представляет собой тот экономический фундамент, необходимый для строительства и дальнейшего функционирования рыночных отношений, формируя всю совокупность предпринимательских структур и объединений.

Следует отметить, что малому и среднему бизнесу уделяется достаточно много внимания, как со стороны исследователей-теоретиков, так и со стороны практически заинтересованных субъектов экономической жизни, в частности, на уровне государственной экономической политики.

В России компаний с предпринимательской деятельностью пока немного, но опыт формирования предпринимательской среды постепенно нарабатывается, применяются отдельные механизмы корпоративного предпринимательства. Причем драйверами этого процесса выступают не столько сырьевые и энергетические компании, а компании инновационных отраслей.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Студ. Шебанова Т.В., гр. ЭМ-114
Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.
Кафедра Производственного менеджмента

В современных условиях «выживания» на рынке важная роль отводится созданию новых продуктов, способных максимально соответствовать изменяющимся потребностям возможных покупателей, относительно уже существующих товаров. Но при внедрении инновации возникает проблема неопределенности, связанная с определением возможного объема продаж данного продукта, т.к. большинство инновационных проектов, как правило, не является успешным, потому что первоначально создается предложение на новый продукт без анализа спроса на него. Чтобы минимизировать риски, связанные с производством и реализацией инновационного продукта, на предприятиях необходимо проводить комплекс исследовательских работ по оценке его возможных продаж и по прогнозированию потенциальной емкости. Но практические

решения для данной проблематики предлагаются лишь на конкретные виды продуктов, т.к. особенности рынка инноваций не дают возможность обобщения и создания универсальных моделей для определения их рыночных перспектив. Один из существующих способов оценки рыночного потенциала основывается на методе поправочных коэффициентов, но он имеет смысл лишь при возможности определения количества потенциальных потребителей продукта и факторов, оказывающих влияние на результативность продаж. Выделяют три крупных группы таких факторов:

факторы непосредственного и косвенного влияния рыночной среды (экономические, законодательные, региональные и другие);

потребительские факторы (культурные, поведенческие, гендерные, образовательные и др.);

маркетинговые факторы (зависят от используемых маркетинговых мероприятий).

Используя факторы влияния, с помощью поправочных коэффициентов можно представить алгоритм оценки вывода инновационного продукта на рынок. В условиях высокотехнологичного общества не каждый инновационный продукт позволяет потребителю получить новые возможности и пользу от его использования, поэтому стоит уделять должное внимание оценке его рыночного потенциала, чтобы инвестиции производителя окупились.

КООПЕРАТИВНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Студ. Шкилев И.М., гр. ТТД-15

Научный руководитель: доц. Политова Р.В.

Кафедра Производственного менеджмента

Ключевое отличие предпринимательства от других форм экономической деятельности проявляется в постоянном нестабильном состоянии деятельности. Поэтому успешные предприниматели оказываются больше всех готовыми к кризисным явлениям в экономике с «привычкой» функционирования в условиях высоких экономических рисков и быстрой внешних условий. Развитие кооперативного предпринимательства в России происходит крайне неравномерно.

Прибыль кооператива, кооперативные выплаты и дивиденды являются категориями рыночной экономики. Для предпринимателей прибыль – один из наиболее важных показателей финансовых результатов деятельности. Как известно, количество прибыли кооперативного общества исчисляется как положительная разность между его доходами и расходами.

До распределения полученной прибыли кооперативам необходимо уплатить предусмотренные законодательством налоги. Остающаяся часть прибыли – чистая прибыль – делится следующим образом: значительная часть прибыли направляется в неделимый (резервный фонд) кооператива, часть прибыли выделяется на цели удовлетворения социальных нужд членов-пайщиков, остальная часть прибыли может быть разделена между членами кооперативного общества. Иногда предпринимательская деятельность кооператива может оказаться убыточной, убыток характеризуется отрицательной разностью между доходами и расходами.

В кооперативном предпринимательстве по отношению к прибыли выделяют три группы кооперативов. Первая группа объединяет производственные ассоциации, которые ставят прибыль на первый план. Вторая группа кооперативов с максимальной полезностью обществу практически не будет приносить прибыли. Третья – это кооперативы по защите социально уязвимых слоёв населения: по уходу за детьми, пожилыми людьми, которые даже и не стремятся получить прибыль.

В настоящее время в российском обществе кооперативное предпринимательство уже сформировано и продолжает активно развиваться. Развитие конкуренции, инновационный тип экономического роста, разработка социально-экономических программ в большинстве развитых стран, развитие частной инициативы и поощрение предприимчивости вызвали к жизни необходимость переосмысления подходов и деловой активности в предпринимательской деятельности кооперативов.

АКЦИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ

Студ. Андреева А.Д.

Научный руководитель: доц. Гаврилова И.М.

Кафедра Производственного менеджмента

Целью любой организации является увеличение объемов продаж. Одним из инструментов реализации этой задачи – проведение разного рода акций.

Акции – это специально организованное мероприятие, целью которого является повышение объема продаж. Целями акции являются такие мотивы, как утверждение позиций на рынке или привлечение внимания целевой аудитории.

Это комплекс различных коммуникативных средств, взаимодействующих между собой, которые направлены на достижение желаемых результатов для рекламодателя. Рекламные акции – эффективное средство для реализации какого-либо товара или услуги. Можно выделить следующие виды акций.

1. Акция направленная на увеличение маржи.

Рекомендуется использовать зачеркнутые цены. Примеры можно увидеть в магазинах электроники. Этот способ очень сильно работает, иначе его бы не использовали в больших супер- и гипермаркетах, где над ценниками работают целые отделы. Вам не обязательно снижать цену на товар, можно просто рядом с ценой написать цену немного больше и зачеркнуть её.

2. Акция на привлечение новых клиентов.

О раздаче бонуса рекомендуется сообщать, через ваши привычные рекламные каналы. Конечно, бонус должен быть соизмерим с покупкой, чтобы не вылететь в трубу. Например, при покупке ноутбука, мышка на батарейках или флешка, или mp3 плеер в подарок. Подарков очень мало, успейте.

3. Акция на увеличение суммы среднего чека.

Продавайте комплектами. Например, «скидка на аксессуары к ноутбукам 20%», «скидка на второй чехол для мобильного телефона 30%». Таким образом вы будете стимулировать клиентов покупать больше и увеличите средний чек.

СИСТЕМА НАДЗОРА В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Маг. Агузова А.А., гр. МАГ-Э-15

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Производственного менеджмента

Рост технического прогресса и конкуренции в банковской сфере затронули такую сферу как банковское обслуживание. Качество обслуживания клиентов – это обязательное условие для успешного конкурентирования на рынке. Самый успешный сектор услуг банка – это дистанционное обслуживание, которое расширяет возможности и благодаря удобству, привлекает все новых и новых клиентов. Такое обслуживание предоставляет клиентам качественный и удобный сервис, так как можно совершать большинство самых необходимых операций, не выходя из дома.

Важно обеспечить качественное обслуживание, которое соответствует высокому уровню. Увеличить показатели эффективности работы банка важно для пополнения клиентской базы, без дополнительных на это затрат. Главными участниками рынка являются не только все крупные банки, а также средние банки России.

Главный результат деятельности любого банка – создание качественного продукта, удовлетворяющего требованиям клиента, при наименьших затратах на него. Банковским продуктом являются платёжные

средства и предоставление услуг. Банковская услуга при этом – выражение намерения банка удовлетворить те или иные потребности клиента, и она может оказываться как при непосредственном общении с клиентом «лицом к лицу», так и при помощи различных дистанционных каналов обслуживания.

Чаще всего, получая от банка возможность, дистанционно обслуживаться, клиент желает получить как можно большее количество услуг и продуктов. Из-за сложности доставки до клиента карты, или подключения дистанционного обслуживания, остается открытым вопрос о том, какие именно структурные подразделения банка будут заниматься контролем и развитием именно этого сектора. Дистанционные банковские услуги тесно связаны с рисками, как самого банка, так и клиентов. Риск выражается в возможности доступа к средствам клиента и их потере. В связи с этим сложность дистанционного банковского обслуживания состоит не только в каналах передачи информации, но и в надзоре за операциями банка и безопасностью клиентов конкретного коммерческого банка.

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОСНОВНЫХ КОНКУРЕНТОВ ПРОМЫШЛЕННОГО МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО ХОЛДИНГА

Студ. Асташенко Н.О., гр. ЭММ-12
Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.
Кафедра Производственного менеджмента

Анализ конкурентов рынка в маркетинге – это обязательный первый шаг перед разработкой маркетинговой стратегии товара. Он включает в себя подробное изучение деятельности основных игроков отрасли, начиная с анализа цен, рекламы, ассортимента и заканчивая подробным SWOT-анализом конкурентов. Правильный анализ и оценка конкурентной среды предприятия позволяет создать устойчивое конкурентное преимущество продукта, выбрать правильные каналы коммуникации и снизить операционные риски. Сравнительный анализ конкурентов в отрасли может быть проведен очень подробно (вплоть до прогнозирования поведения конкурентов на несколько лет вперед), а может быть проведен достаточно емко для решения краткосрочных задач.

Анализ ассортиментной политики основных конкурентов – одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым

товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

Предприятие «Промышленный металлургический холдинг» (ПМХ) – это большой холдинг, в который входят предприятия по добыче угля, кокса, чугуна и порошковой металлургии. Из этого перечня следует, что предприятие имеет большой ассортимент товара, который оно использует в своих целях и для продажи на внутренний рынок и экспорт. ПМХ уже на протяжении долгого времени выдерживает конкуренцию с такими гигантами черной металлургии, как «Северсталь», «Металлоинвест», «НЛМК» и «МЕТЧЕЛ». Проанализировав работу конкурентов можно указать на минусы работы предприятия и изменить его работу в лучшую сторону, тем самым увеличить прибыль от продажи и использования добываемых и выпускаемых ресурсов.

ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

Студ. Ахметвалиева А.З., Ахметвалиева Г.З., гр. ЭММ-12,
асп. Новикова А.С.

Научный руководитель: доц. Оленева О.С.
Кафедра Производственного менеджмента

Современный рынок модной одежды – динамично развивающийся сектор экономики. Он характеризуется периодичностью, быстрой сменяемостью полезностей, представляемых производителями, особенной модификацией ассортимента в соответствии с подвижностью потребительских предпочтений.

Нами было проведено исследование по изучению покупательских предпочтений.

В ходе исследования была использована специально разработанная анкета со стандартизированным набором вопросов для выявления мнений респондентов. Анкета состоит из 14 вопросов. Участвовали в опросе 151 респондент. Тип используемой выборки – простой случайный отбор. Большинство из опрашиваемых – девушки возрастной группы 15-25 лет. Опрос был проведен с октября по ноябрь 2015 года в г. Москве.

В качестве методов анализа полученных данных использовались метод ранжирования данных и метод перекрестной табуляции.

Проведенные маркетинговые исследования позволяют выявить, какие требования современная девушка предъявляет к своей одежде, чем руководствуется при его выборе.

Результаты опроса показали, что на вопрос «Для Вас мода – это...» 44% респондента выбрали вариант ответа «способ самовыражения и познания других людей», 29% выбрали ответ «волшебный мир красоты и ярких эмоций», 27% – «смена форм и образцов одежды».

Анализ ответов на вопрос: «Какой стиль в одежде Вы предпочитаете?» показал, что 40% респондентов предпочитают классический стиль одежды, меньшее количество респондентов выбрали авангардный стиль одежды (8%). Молодые девушки, обучающиеся в вузе, отдают свое предпочтение простоте и комфорту, 46% респондентов предпочитают минималистическую тему.

Главными критериями при выборе одежды респонденты считают внешний вид (40%), качество (18%), удобство (17%). Менее важным фактором респонденты считают соответствие модным тенденциям (всего 7%).

Используя полученные выводы и результаты при анализе проведенных маркетинговых исследований, российский производитель модной одежды NEW&W ИП «Новикова А.С.» подготовила серию эскизов женской молодежной одежды, по возможности учитывая все предпочтения молодых студенток.

ОПЕРАЦИОННЫЙ РИСК В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маг. Вешкина Е.Н., гр. МАГ-Э-15

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Производственного менеджмента

Современная финансовая деятельность коммерческих банков тесно связана с рисками, и ее успех решающим образом зависит от выбранной стратегии, обоснованной и рациональной, с учетом возможных рисков ситуаций. Среди многообразия рисков, с которыми сталкиваются коммерческие банки, особо выделяется операционный риск.

Операционный риск обладает рядом особенностей, отличающих его от других рисков. Всеобъемлющий характер, трудности установления, появление все новых источников ограничивают возможность точного прогнозирования и оценки операционного риска. У ряда банков сформировалось ошибочное представление, что события операционного риска не несут существенных потерь. Это приводит к недооценке риска упущенной выгоды, последствий событий репутационного характера и т.п. Из материалов Базельского комитета следует, что расходы банков на нейтрализацию потерь от операционных рисков составляют 20% от общих расходов. Обозначенные проблемы повышают уязвимость банков к данному риску, отрицательно отражаются на их финансовой устойчивости.

Современная практика свидетельствует о наличии ряда нерешенных теоретических и методических проблем, касающихся оценки и управления операционным риском, в том числе во взаимосвязи с масштабами деятельности кредитных организаций. На сегодняшний день практически не существует методик, которые позволили бы оценить величину операционного риска коммерческого банка. Не смотря на это, существует большое количество дискуссий относительно важности своевременного выявления операционного риска и грамотного управления им. Создание эффективной системы агрегации данных по событиям риска и разработка методик оценки, удовлетворяющей характеристикам банков, становится одной из центральных задач управления рисками.

ОЦЕНКА КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ БАНКОВ-КОНТРАГЕНТОВ

Маг. Горбунова А.А., гр. ВМАГ-Э-15
Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.
Кафедра Производственного менеджмента

Оценка кредитоспособности банков-контрагентов – это неотъемлемая часть деятельности любого коммерческого банка, особенно на межбанковском рынке и рынке банковских долговых обязательств. Эта оценка также необходима для эффективного управления кредитным риском и ликвидностью банка. К сожалению, Центральный Банк России не разработал стандартной и универсальной методики оценки кредитоспособности банков-контрагентов. Следовательно, коммерческие банки должны самостоятельно разрабатывать такие методики, чтобы снизить свои кредитные риски.

Сложностью в создании подобной методики является то, что коммерческий банк не имеет прямого доступа к экономической и финансовой информации банка-контрагента, чью кредитоспособность необходимо проанализировать. Такую информацию имеют проверяющие банк аудиторские фирмы и частично налоговые органы. В связи с этим мы предлагаем метод оценки кредитоспособности банка-контрагента, основанный на публичной отчетности и информации, представленной на сайте конкретного банка и сайте ЦБ РФ. Подобная информация доступна, достоверна, для ее получения не нужны значительные затраты труда. Также в предложенной методике, с нашей точки зрения, необходимо использовать сочетание оценки количественных и качественных сторон деятельности банка.

Также предлагается в банковской теории и практике использовать методику определения кредитного рейтинга банка-контрагента. Для этого необходимо провести качественную и частично количественную оценку бизнес-риска, финансового риска и кредитной истории банка-контрагента.

Также необходимо постоянно проводить мониторинг кредитного рейтинга банков-контрагентов.

Для управления кредитным риском также необходимо использовать инструменты резервирования и лимитирования. С учетом этого определение кредитного риска для банка-контрагента, с нашей точки зрения, должно включать шесть этапов. В работе дано определение и содержание каждого из этапов.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ БАНКОВ В СЕГМЕНТЕ РОЗНИЧНЫХ УСЛУГ

Маг. Григорян Н., гр. МАГ-Э-15

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Производственного менеджмента

В последние годы под влиянием потребительского спроса в экономике страны активно формируется сегмент розничных банковских услуг. Это отдельный быстрорастущий рынок, на котором осуществляет свою деятельность большинство коммерческих банков. Этот вид деятельности приносит банкам существенные процентные и комиссионные доходы. Кредитование населения имеет и социально-экономическое значение. Оно способствует удовлетворению потребностей населения в дорогостоящих товарах длительного пользования, жилье. Однако на этом рынке есть и серьезные проблемы, которые часто связаны с кризисной ситуацией в экономике и действием санкций. Рынок розничных банковских услуг характеризуется высокими кредитными рисками потребительского кредитования, ростом объемов просроченной задолженности. Эти риски коммерческие банки стараются компенсировать за счет роста процентных ставок по кредитам, что тоже может приводить к росту просроченной задолженности. Этот рынок мы предлагаем определить как систему экономических отношений между банками, небанковскими кредитными организациями и потребителями банковских услуг, возникающих на основе срочности, возвратности и платности для удовлетворения потребностей населения в таких услугах.

В настоящее время банкам необходимо повышать конкурентоспособность, особенно в сегменте розничных услуг. В связи с этим разработана функциональная структура сегмента розничных банковских услуг и уточнено понятие такой услуги. Структура включает в себя различные виды универсальных и специализированных банков, а также небанковские кредитные организации, микрофинансовые организации и кредитные потребительские кооперативы. Каждый из элементов этой структуры имеет отличительные особенности не только при создании и организации своей деятельности, но и по видам

предоставляемых розничных услуг. Выявлены факторы, позволяющие повысить операционную эффективность розничных услуг банков.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭНЕРГЕТИКИ

Студ. Гунина К.С., гр. ХТП-13с

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

Кафедра Производственного менеджмента

Энергетика – важнейшая сфера экономической деятельности, охватывающая энергетические ресурсы, процессы их добычи и переработки, а также передачу и использование различных видов энергии. В настоящее время многие природные ресурсы планеты и, прежде всего, полезные ископаемые, исчерпываются. Ограниченные мировые запасы нефти и газа, казалось бы, ставят человечество перед перспективой энергетического кризиса. Однако использование ядерной энергии дает человечеству возможность избежать этого, так как результаты фундаментальных исследований физики атомного ядра позволяют отвести угрозу энергетического кризиса путем использования энергии, выделяемой при некоторых реакциях атомных ядер.

Энергия, выделяющаяся при протекании ядерных реакций, в миллионы раз выше, чем та, которую дают обычные химические реакции, таким образом, теплотворная способность ядерного топлива оказывается неизмеримо большей, чем традиционных видов топлива. Использовать ядерное топливо для выработки электроэнергии – чрезвычайно заманчивая идея. Уран принадлежит к числу редких и рассеянных элементов. Через 10-15 лет урановые руды станут дефицитным сырьем, поскольку основные месторождения урана в Казахстане, Узбекистане теперь существенно менее доступны, чем раньше. В то же время в России имеются гигантские дешевые месторождения тория в Сибири, в районе Новокузнецка и Томска. Запасы тория на планете в 4-5 раз превосходят запасы урана.

В результате эксплуатации ториевого реактора не образуются плутоний, трансурановые и редкоземельные элементы, что характерно для реактора, работающего на уране. Таким образом, решается проблема нераспространения ядерного оружия. Ториевая энергетика может обеспечить достаточную надежность атомных электростанций в условиях развернувшихся событий по борьбе с международным терроризмом. Велика экономическая выгода от применения тория в качестве топлива для ядерных реакторов. По прогнозам, объемы производства электроэнергии с использованием ториевых АЭС будут в несколько раз выше, чем с использованием урановых.

Проблема заключается в том, что в настоящее время торий сложно и дорого добывать, извлекать из руд и использовать, тогда, как процесс работы с ураном уже налажен. Сейчас в мире всего несколько ториевых АЭС, в России их пока нет. Энтузиасты атомной энергетики активно продвигают торий как более эффективную и безопасную альтернативу урану.

БАНКОВСКИЕ РИСКИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ

Маг. Гусева Д.С., гр. ВМАГ-Э-15
Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.
Кафедра Производственного менеджмента

Банковский сектор является одним из важных элементов экономики государства, обеспечивающих движение финансовых ресурсов. Кредитование клиентов как основная услуга коммерческого банка предполагает наличие кредитного риска, а впоследствии – финансовые потери от не возврата выданных кредитов и процентов по ним. Снижается уровень прибыльности, рентабельности и надежности банков. Это также может свидетельствовать о росте опасности прекращения деятельности банка.

Низкая эффективность процедур оценки кредитоспособности клиентов банка может привести к его банкротству или реструктуризации. Для снижения рисков клиентов – физических лиц их вклады застрахованы. Услуги для клиентов банков – юридических лиц регулируются нормативными актами ЦБ РФ и законодательством.

Сущность традиционного понятия кредитоспособности представляет собой способность своевременно и без потерь вернуть банку сумму основного долга и процентов по нему. Следовательно, кредитоспособность должна учитывать такие факторы, как финансовая устойчивость заемщика в текущем периоде времени, его кредитоспособность на время кредитования в банке, а также положительную кредитную историю. Необходимо разработать логическую схему процедуры такой оценки.

Под процедурой оценки кредитоспособности заемщика мы будем понимать определенную последовательность взаимосвязанных действий участников процесса кредитования, включающая формы и методы их взаимодействия и позволяющая сотрудникам кредитного управления (отдела) банка оценить кредитоспособность клиента и принять решение о выдаче кредита.

Следовательно, процедура оценки кредитоспособности клиента банка охватывает как экономическую, так и организационную сторону его

работы. Поэтому анализ процедур оценки кредитоспособности заемщика имеет организационно-экономический характер.

Основной целью совершенствования процедур оценки кредитоспособности заемщика является в быстрой перспективе – сокращение расходов банка, снижение ущерба от не возврата кредитов и неуплаты процентов; а в долгосрочной перспективе – рост собственного капитала и стоимости банка.

БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ И РИСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Дриевская А.А., гр. ЭМП-13

Научный руководитель: доц. Политова Р.В.

Кафедра Производственного менеджмента

Бизнес-процесс – это комплекс операций, следующих одна за одной в строгом порядке, которые направлены на трансформацию входящих материалов и информации в конечный продукт, представляющий ценность для клиента. Любой бизнес-процесс имеет три основные характеристики, отражающие его сущность и отвечающие на вопрос о его необходимости на предприятии: бизнес-процесс и его стоимость, бизнес-процесс и длительность, бизнес-процесс как средство удовлетворенности ожиданий клиента. Если хотя бы одна характеристика не работает на достижение единой цели бизнеса, то бизнес-процесс «буксует» или результат приближается к нулю, или бизнес несёт убытки. Чтобы адекватно реагировать на изменения внешней среды и оставаться конкурентоспособной, компании нужно регулярно пересматривать свои бизнес-процессы.

Для повышения результативности и рентабельности деятельности предприятия используется оптимизация бизнес-процессов. При выборе более оптимальных бизнес-процессов разрабатывается комплекс мероприятий по повышению их эффективности.

Любое осуществление управляющего воздействия на предприятии направлены в будущее. В связи с этим невозможно точно предусмотреть развитие событий. Эти ситуации могут произойти, а могут и не состояться. В случае совершения рискованного события появляется возможность как отрицательного, нулевого, так и положительного результата деятельности. Их вероятности возникновения не известны. Неопределённость управляющих воздействий связана с появлением неполной или несоответствующей действительности информации при возникновении случайных событий в условиях неизвестности, а иногда и созданных специально. Неопределённость присуща принятию решений в неожиданных ситуациях с быстрым их изменением. Рисковые ситуации

(риски) могут накладываться друг на друга, из первых могут вытекать последующие риски. Постоянно появляются новые угрозы.

Своевременное выявление рисков на предприятии и правильное принятие управленческого решения может привести к существенному уменьшению суммы понесенного ущерба. Поэтому необходим постоянный мониторинг изменяющихся бизнес-процессов.

Систематизация накопленной информации позволит разработать программы выявления рисков и предотвращения возможного ущерба.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИКИ ЗАПАСОВ НА ТЕКСТИЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Студ. Иванова О.В., Опекунова М.В., гр. ЭМП-12

Научный руководитель: проф. Юхина Е.А.

Кафедра Производственного менеджмента

Важным аспектом деятельности логистической системы является поддержка размеров материальных запасов на таком уровне, чтобы обеспечить бесперебойное снабжение всех подразделений необходимыми материальными ресурсами при условии соблюдения требований экономичности всего процесса перемещения материального потока. Решение этой задачи достигается системой управления запасами.

Мы провели исследование на ЗАО «Рахмановский шелковый комбинат», которое показало, что более 50% запасов предприятия приходится на нереализованную готовую продукцию. Это происходит из-за того, что в нынешней ситуации на рынке комбинат подвержен значительным колебаниям спроса на выпускаемую продукцию в связи с жесткой конкуренцией.

На основании проведенных ABC-XYZ анализа мы выбрали два артикула для более детального исследования: артикул 16 пч 200 из группы AX – расход товаров этой группы стабилен и хорошо прогнозируется, и артикул 7,5 пч 340 из группы CZ, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы.

Проанализировав данные по реализации и выпуску продукции двух выбранных артикулов, мы получили информацию о том, какой из артикулов пользуется большим спросом, а какой производится в излишнем количестве, создавая ненужные запасы готовой продукции на складах.

Проанализировав полученные данные, мы выяснили, что если сократить производство артикула 7,5 пч 340 на 24%, то объем продукции будет примерно соответствовать спросу, при этом на предприятии появятся резервы производственных мощностей, которые рационально использовать для производства большего количества продукции артикула 16 пч 200, которая пользуется спросом. Исходя из имеющегося

оборудования, было установлено, что у предприятия появится возможность увеличить выпуск ткани артикула 16 пч 200 на 5%.

Эти исследования носят практический характер и направлены на выявление закономерностей между спросом и производством на технические ткани с позиции сокращения затрат на управление запасами. Особенностью технических тканей является то, что излишки их производства сложно реализовать на рынке, т.к. они имеют узкое специальное назначение.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Климанов Д.А., гр. ЭММБ-12
Научный руководитель: доц. Ильина С.И.
Кафедра Производственного менеджмента

В условиях рыночной экономики, любая компания, особенно предприятие малого бизнеса, желающая «остаться на плаву» в условиях кризиса и, в конечном итоге, добиться успеха в своем рыночном сегменте, не может ограничиваться только текущим планированием и оперативным управлением своей деятельностью, 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 предпринимательской деятельности недостаточно иметь качественные товары, способные конкурировать с товарами-аналогами.

Показателями, характеризующими эффективность деятельности предприятий, являются показатели рентабельности (или доходности). Повышение рентабельности предприятия является одной из важнейших задач, которая стоит перед менеджментом любой компании. Для увеличения объемов продаж и увеличения прибыли необходимо убедить потенциальных потребителей в приобретении товара фирмы-производителя и выгоде от его использования. Необходимо донести до целевого покупателя информацию обо всех достоинствах товара или услуги, об их уникальности. В условиях рыночной экономики и увеличении темпов роста информатизации общества, повышается роль маркетинговых коммуникаций, как инструмента передачи сообщений потребителям с целью сделать товары, реализованные компаний, привлекательными для потенциальных покупателей.

Внедрение информационных технологий открыло перед сотрудниками предприятий малого бизнеса новые возможности по совершенствованию передовых форм обслуживания потенциальных покупателей. Информационные технологии стали основой финансовых

инноваций, которые могут быть выполнены исключительно с помощью коммуникационных средств связи с использованием сети Интернет и мобильного телефона (SMS-сервис, Телефон-сервис).

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.

РЕГУЛИРОВАНИЕ БАНКОВСКИХ РИСКОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Маг. Караман А.И., гр. ВМАГ-Э-15

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Производственного менеджмента

Регулирование банковских рисков в Российской Федерации осуществляется надзорными органами Банка России, и в условиях нестабильности экономики оно приобретает большое значение.

Для поддержания реального сектора экономики регуляторы используют инструменты процентной политики, в частности, снижение и удержание на длительный период на одном и том же уровне учетных ставок. Кризисные явления имеют непосредственное влияние на устойчивость и надежность банковского сектора. Анализ финансовых показателей банков в условиях экономической нестабильности демонстрирует сокращение чистой процентной маржи, рост организационных и управленческих расходов, сокращение объемов розничного кредитования, являющегося наиболее прибыльным для банков. А это прямым образом влияет на финансовые показатели деятельности и снижение рентабельности банковского бизнеса.

Большинство банков сегодня осознало необходимость поиска новых источников доходов, а также снижения зависимости от процентных доходов и принятия мер по внедрению в практику новых продуктов и услуг, приносящих комиссионный доход, т.е. фактически безрисковый доход. На Западе высокая доля комиссионных доходов банков уже стала нормой, у нас же подобной ситуации пока не наблюдается. В настоящее время назрела необходимость перехода к новому этапу в развитии банковской сферы. Основным содержанием этого этапа должно стать повышение качества банковской деятельности, включающее расширение состава банковских продуктов и услуг и совершенствование способов их предоставления. Для достижения этих целей Правительством РФ и Центральным банком РФ принята Стратегия развития банковского сектора

РФ на период до 2020 года. За основу взята модель развития, характеризующаяся приоритетом качественных показателей деятельности, расширением спектра услуг, устранением «белых пятен» в законодательстве и ориентацией на долгосрочную эффективность. При этом развитие банковского сектора ориентировано на мобилизацию сбережений населения и участие банков в реализации промышленной политики государства, и в меньшей степени – на внешнее фондирование.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К КОНЦЕПЦИИ УВЕЛИЧЕНИЯ ДОЛИ РЫНКА

Студ. Крыгина В.М., гр. ЭМП-12

Научный руководитель: доц. Гаврилова И.М.

Кафедра Производственного менеджмента

Системный подход – направление методологии научного познания, в основе которого лежит рассмотрение объекта как системы – целостного комплекса взаимосвязанных элементов.

Под концепцией понимается система взглядов, ведущий замысел, основная руководящая идея, то или иное понимание явлений, процессов.

В нынешних условиях одна из главных задач любого предприятия – наращивание доли рынка. Основная цель увеличения присутствия компании на рынке состоит в значительном и постоянном приумножении доли соответствующего вида бизнеса.

Пути увеличения рыночной доли – это комплекс стратегий, включающий слияние двух равноправных компаний, а также освоение смежных и новых отраслей.

Цель слияния – синергия, т.е. преимущество от совместной деятельности. После объединения компаний задача новой организации – выйти в сегмент комплексных поставок и стать ведущим поставщиком в РФ полной линейки оборудования для мебельных предприятий.

Ключевые направления повышения эффективности функций новосозданной организации – оптимизация организационной структуры и принципов работы компании.

В целях наращивания выручки следует сфокусировать внимание на повышении операционной эффективности. Операционная эффективность – это основа повышения конкурентоспособности.

Повышение операционной эффективности – повышение качества продукции и услуг при одновременном снижении затрат, т.е. это эффективность использования внутренних ресурсов компании.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С ПОСТАВЩИКАМИ

Студ. Локтионова Я.А., гр. ЭМУ-13
Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.
Кафедра Производственного менеджмента

Одним из самых важных аспектов деятельности каждого предприятия является взаимодействие с поставщиками. При правильной организации работы с поставщиками компания может сэкономить до 50% оборотных средств. Лояльность и партнерские отношения с поставщиками для развивающихся компаний, работающих в условиях дефицита бюджета, – вопрос выживания и развития.

При управлении отношениями с поставщиками необходимо руководствоваться соображениями эффективности. При прочих равных условиях увеличить прибыль можно двумя способами: стимулируя наращение оборота (получать больше) и снижая затраты на закупку товара/оказание услуги (тратить меньше). Для эффективно работающей компании свойственно использование обоих способов повышения эффективности. Практика показывает, что сокращение закупочных расходов на 4% приносит такой же вклад в прибыль компании, как и увеличение оборота на 20%. Улучшение закупочных условий хорошо тем, что для его реализации не требуется дополнительных складских площадей или затрат на рекламные акции – необходимо только правильно провести переговоры с поставщиком. Каждый этап закупочного процесса в рознице дает возможность снизить издержки компании и, соответственно, увеличить ее прибыль. Этими этапами являются: выбор оптимального поставщика; получение выгодных цен и отсрочки платежа; правильное количество товара; оптимальный способ транспортировки; минимизация потерь от бракованного товара. Выстраивать отношения с поставщиками можно двумя способами. Самый простой, хотя и не всегда самый эффективный из них – это занять жесткую позицию на переговорах о закупке и стремиться получить самые лучшие условия, невзирая ни на что. Такого рода отношения называют отношениями по принципу экономической целесообразности, или оппортунистическими. Такой подход в краткосрочной перспективе может дать положительные результаты, но в долгосрочной не всегда эффективен. Еще один тип отношений с поставщиком – партнерство, когда обе стороны ориентированы на долгосрочное сотрудничество и на переговорах стремятся учесть интересы друг друга. Возможны и промежуточные варианты.

Устанавливать со всеми поставщиками партнерские отношения экономически нецелесообразно, а работать со всеми только на оппортунистических принципах подчас недальновидно.

ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Маг. Митрофанова А.С., гр. МАГ-Э-15
Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.
Кафедра Производственного менеджмента

В условиях совершенствования и укрепления банковской системы и ее ориентации на ускоренное развитие все большую актуальность приобретает формирование финансовой политики банков. Возрастающая конкуренция на финансовых рынках между различными финансовыми посредниками за свободные финансовые ресурсы населения и организаций, сильное влияние на деятельность коммерческих банков факторов внешней среды, экономических санкций, высокая динамичность изменений и значительный уровень рисков и неопределенности в выборе наиболее рациональных управленческих решений требуют от коммерческих банков проведения продуманной и эффективной финансовой политики. Для этого необходимо использование системного и комплексного подхода к ее формированию. Такой подход позволит объединить в рамках финансовой политики банка стратегические и тактические направления развития деятельности банка, спрогнозировать перспективы его деятельности, оценить финансовый потенциал банка и скоординировать действия различных подразделений для управления финансовыми ресурсами коммерческого банка для достижения поставленных целей.

Качественная финансовая политика коммерческого банка во многом предопределяет эффективность принимаемых на уровне банка финансовых решений, высокие темпы его развития, отвечающие растущим общественным потребностям, конкурентоспособность и финансовую устойчивость коммерческого банка. Это, в свою очередь, способствует развитию банковской системы и экономики страны в целом, поскольку коммерческий банк в процессе своей деятельности опосредует денежные потоки различных участников рынка (предприятий промышленности и торговли, небанковского финансового сектора, государства и населения), способствуя их продвижению в рыночную экономику.

Недостаточная разработанность вопросов формирования финансовой политики коммерческого банка в теоретическом плане тормозит дальнейшее развитие методических основ формирования и практической реализации российскими коммерческими банками финансовой политики, а также объективной оценки качества и результативности ее проведения.

ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ МЕНЕДЖЕРОВ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДИКИ РАЗВИТИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Студ. Нестерова В.Н., гр. ЭМ-314

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Современная рыночная бизнес-среда характеризуется высокой степенью сложности и изменчивости. Внедрение новых технологий, революционное обновление средств производства, появление новых продуктов требуют поддержания конкурентоспособности со стороны предприятий и их сотрудников, а изменчивость и динамизм рынка – быстрого реагирования и применения современных, зачастую нестандартных подходов и решений в управлении ресурсами. Управление человеческими ресурсами может помочь в достижении целей, поставленных как перед фирмой, так и отдельным ее сотрудником. Одним из таких подходов является эмоциональный менеджмент, который имеет свою основу – эмоциональный интеллект. Эмоциональный интеллект — способность человека распознавать эмоции, понимать намерения, мотивацию и желания других людей и свои собственные, а также способность управлять своими эмоциями и эмоциями других людей в целях решения практических задач. Впервые термин «эмоциональный интеллект» в психологию ввели Дж. Мейер и П. Сэловей (1990). Они определили эмоциональный интеллект как способность воспринимать и выражать эмоции (Mayer, Salovey, 1997). Д. Гоулман (1995) определил эмоциональный интеллект как: «способность понимать собственные чувства и чувства других людей, самому себя мотивировать, полностью управлять эмоциями по поводу отношения к себе или своим взаимоотношениям». Это понятие, как объяснял Д. Гоулман, основано на уверенности в том, что рациональное мышление не в состоянии вычислять успех. Его недостаточно, чтобы иметь высокий IQ (коэффициент интеллекта), необходим еще и эмоциональный интеллект.

Каждый человек в определенной мере имеет эмоциональный интеллект. Это значит, что он может распознавать свои и чужие эмоции, управлять ими, анализировать причины их появления, использовать эти умения для решения конкретных задач. Наш мозг получает всю информацию от органов чувств. Память человека тесно связана с эмоциями. Умение использовать эмоциональную и рациональную части мозга позволит расширить диапазон вариантов реагирования на новые события, с применением рациональной памяти при принятии решений. Такой фактор станет защитой от регулярного повторения ошибок.

ТРЕНДСПОТТИНГ КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ДЛЯ СОЗДАНИЯ НОВЫХ ПРОДУКТОВ

Студ. Нерсесьянц К.П., ЭМП-12

Научный руководитель: доц. Оленева О.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Сегодня мы вынуждены моментально реагировать на изменчивую конъюнктуру рынка, и достигать экономическую эффективность удается только тем, кто понимает, как экономические процессы влияют на поведение аудитории, а также тем, кто обладает необходимыми эффективными инструментами. Изучение актуальных тенденций, трендов, на сегодняшний день имеет большое значение, так как поможет их использовать в прикладном ключе, а значит, и прогнозировать финансовые результаты отдельных предприятий, разрабатывать маркетинговые стратегии.

Термин «трендспоттинг» (от англ. trend – тенденция, тренд; spotting – обнаружение) дословно обозначает обнаружение, отслеживание тенденций. Аналогом трендспоттинга в России является стратегическое планирование, инструменты или методы для анализа деятельности организации.

В своей работе для проведения анализа и планирования хозяйственно-экономической деятельности предприятия мною был использован корреляционно-регрессионный анализ как один из инструментов стратегического планирования, построены графики зависимости доли выпуска новой продукции от выручки, проведены линии тренда и исследовано пять видов функций. В результате анализа индексов детерминации каждой функции было установлено, что наилучшим образом тенденцию зависимости доли выпуска новой продукции от суммы выручки описывает линейная функция, т.к. в данном случае индекс детерминации наибольший (0,994), т.е. 99,4% исходных данных подчиняются выбранной тенденции. Достаточно высокий уровень корреляционного отношения позволяет сделать вывод о возможности и целесообразности прогнозирования и планирования доли выпуска новой продукции в ООО «УЮТ» с использованием методов регрессионного анализа.

Таким образом, построив регрессионную модель зависимости выручки от доли выпуска новой продукции в ООО «УЮТ» и рассчитав по ней прогнозные значения, мы установили, что для увеличения выручки по итогам двух планируемых лет на 20 % доля выпуска новой продукции должна составить 0,64 и 0,73 долей ед. в 2016 и 2017 г.г. соответственно.

Новизна данной работы связана с отсутствием достаточно широкого упоминания о трендспоттинге в экономической литературе. В данной работе проведена аналогия трендспоттинга со стратегическим

планированием, предложено использование в качестве одного из инструментов трендспоттинга – корреляционно-регрессионный анализ, проведенный с целью прогнозирования экономического развития ООО «УЮТ».

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ, КАК ИННОВАЦИОННАЯ СИСТЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ

Студ. Пилявская М.М., гр. ЭММБ-12
Научный руководитель: доц. Гаврилова И.М
Кафедра Производственного менеджмента

Подход омниканальности (omni-channel) нацелен на интеграцию всех каналов связи с покупателем. При объединении всех каналов у потребителя появляется возможность приобрести товар любым удобным для него способом.

Взаимодействие всех каналов является главной проблемой большинства ритейлеров.

Существует так же понятие как мультиканальность. Мультиканальность – маркетинговая стратегия, дающая возможность покупателю приобрести товар через разные пути связи, но при этом каналы не взаимодействуют между собой. Ценовая и маркетинговая политика могут отличаться.

Концепцию омниканальности можно применять на любом предприятии, не обязательно задействовать все возможные каналы связи, достаточно сделать так, чтобы эти каналы взаимодействовали между собой.

Конечно же, как и у любой системы, здесь возникают определённые проблемы на пути внедрения, который необходимо решать:

1. Интеграция каналов. Создается несколько каналов связи, и между каналами полностью отсутствует взаимодействие. Для решения этой проблемы необходимо внедрить CRM-системы; внедрить ERM-системы; грамотная разработат WEB-платформы.

2. Проблема резкого перехода к омниканальной торговли. Проблема незнание потребителя о канале связи. Для решения этой проблемы необходимо усовершенствовать мультиканальность. На сегодняшний день омниканальная системы сбыта является наивысшей степенью развития процесса реализации, омниканальность приходит взамен мультиканальности.

3. Разработать рекламную продукцию для каждого канала сбыта. «Кто владеет информацией, то владеет миром» (Майер Ротшильд). Именно этим высказыванием можно охарактеризовать концепцию омниканальной торговли. Основой омниканальной системы является построение системы,

где данные будут связаны между собой. Без этого невозможно получить ни одного преимущества омниканальной торговли.

Сегодня процесс обмена товара на деньги стал наиболее сложным, но суть не поменялась, а способ продажи приходится постоянно менять, чтобы не оказаться за бортом корабля, приносящего прибыль.

АНДЕРРАЙТИНГОВЫЕ ОПЕРАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Студ. Андросова И.В., гр. ЭЭФ-112

Научный руководитель: доц. Генералова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В современных рыночных условиях крупные коммерческие банки представляют собой финансово-кредитные организации, осуществляющие весь спектр финансовых услуг от депозитов и кредита до проведения крупных сделок на фондовом и страховом рынках. Такая диверсификация услуг вызвана сегментацией рынка, ведь частным лицам и бизнесу требуются абсолютно разные финансовые инструменты. Наиболее богат и разнообразен комплекс банковских услуг, предлагаемых для юридических лиц.

Говоря об участии банка в жизненном цикле компании, стоит отметить, что коммерческие банки являются постоянными спутниками бизнеса. Они помогают осуществлять наличные и безналичные финансовые расчеты, предоставлять финансовую помощь в виде ссуд, лизинга, факторинга и т.д. Банки предоставляют также корпоративным клиентам помощь в проведении андеррайтинговых операций, выступая в качестве андеррайтера – юридического лица, которое гарантирует эмиссию ценных бумаг компании. Компания обращается к банку при проведении процедуры IPO (Initial Public Offering) – размещения ценных бумаг на бирже. Иными словами банк способен изменить статус компании и вывести на качественно новый уровень развития, предложив ему новые способы финансирования: выпуск акций, облигаций и различных производных финансовых инструментов. Компания может разместить свои бумаги, как на российском фондовом рынке, так и на других площадках. Отечественный биржевой рынок это один из наиболее динамично развивающихся национальных рынков ценных бумаг (согласно данным Международной финансовой корпорации характеризуется как *emerging markets*). С одной стороны, российскому рынку свойственна высокая доходность и низкая капитализация рынка акций, что дает возможность получить доход. С другой стороны, слабая развитость провоцирует скачкообразное изменение масштабов рынка и котировок, в связи с этим рынок является достаточно рискованным.

Коммерческие банки предоставляют возможность компаниям самим инвестировать в долговые бумаги, оформляя взносы в ПИФы (паевые инвестиционные фонды), доверительное управление, а также представляя интересы компании на бирже в качестве брокера.

Таким образом, взаимодействие компании и фондового рынка не представляется возможным без квалифицированного посредника, в лице которого выступает коммерческий банк.

ЛИЗИНГ – АЛЬТЕРНАТИВА КЛАССИЧЕСКОМУ КРЕДИТУ

Студ. Гринцевич А.П., гр. ЭЭФ-112

Научный руководитель: доц. Генералова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В условиях кризиса и нестабильности экономической ситуации организации сталкиваются со множеством трудностей: получение банковских кредитов затруднено, процентные ставки и темпы инфляции, которые колеблются в широком диапазоне зачастую чрезвычайно высоки, а привлечение долгосрочных инвестиций является проблемным для российских предприятий. Многообразие форм финансирования на сегодняшний день достаточно обширно, каждый рассчитан на отдельную клиентуру, различные размеры бизнеса. Для принятия обоснованного управленческого решения при выборе способа финансирования приобретения основных средств необходимо оценить преимущества и определить наиболее доступный и экономичный вариант.

В существующих условиях лизинг становится наиболее целесообразным механизмом эффективного развития бизнеса, позволяя предприятию получить в свое распоряжение средства производства. Многие российские фирмы нуждаются в обновлении оборудования, правительство заинтересовано в содействии быстрому экономическому росту и действующее законодательство благоприятствует выбору лизинга перед альтернативными способами приобретения основных средств.

Важно понимать особенности и преимущества, которые лизинг имеет по сравнению с классическим инструментом, занимающим наибольший удельный вес в этой сфере – кредитом.

За счет упрощенной процедуры и быстрых сроков принятия решений о финансовой аренде оборудования спрос растет на эту услугу и в кризис. Кроме того, лизинг – более гибкий инструмент, который позволяет использовать ту меру обеспечения, которую рассматривает лизинговая компания, также лизинг не требует отвлечения крупной суммы из оборота, в случае если компания хочет сохранить капитал в краткосрочной перспективе.

Таким образом, приобретение оборудования в лизинг позволяет предпринимателям расширить бизнес, улучшить продукцию и увеличить доходы. Хотя лизинг и имеет потенциал для оказания помощи российским фирмам в модернизации, но, чтобы помочь укреплению российской экономики в условиях рыночной необходимо сочетание данного инструмента с другими экономическими инициативами, которые также обеспечат рост и стабилизацию.

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ

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

Теория финансового менеджмента, как правило, рассматривает три принципиальных подхода к формированию оборотных активов предприятия: консервативный, умеренный и агрессивный. Все концепции базируются на главных принципах управления оборотными активами.

В работе было рассмотрено использование шести видов концепций формирования активов для более широкого анализа деятельности предприятия. Данный подход был предложен д.э.н., профессором Н.А. Алексеевой. Вместе с базовыми концепциями управления оборотными активами были рассмотрены и новые, а именно, идеальная, кризисная и стратегическая. Стоит отметить, что идеальная концепция, означает не идеал к которому необходимо стремиться, а лишь некоторое сочетание активов и источников их формирования исходя из их экономического смысла.

На основе публичной бухгалтерской отчетности АО «Атомный энергопромышленный комплекс» был проведен анализ оборотных активов и определен тип финансово-экономической политики управления оборотными активами на данном предприятии. По каждой из шести рассматриваемых концепций были рассчитаны соответствующие им критериальные показатели.

Для точного определения концепции управления оборотными активами предприятия, необходимо, чтобы все рассчитанные показатели соответствовали критериям оценки той или иной концепции. В данном случае, по результатам расчетов, за все три рассматриваемых периода все рассчитанные критерии соответствуют консервативной концепции. Это говорит о том, что системная и варьируемая часть оборотных активов обеспечиваются за счет собственного капитала, Такая модель финансирования активов обеспечивает высокий уровень финансовой устойчивости предприятия в процессе его развития, однако вызывает

чрезмерно высокую долю используемого собственного капитала, и тем самым, снижает эффективность его использования.

Следовательно, такая обширная классификация типов финансово-экономической политики позволяет инвесторам лучше ориентироваться в тенденциях развития предприятий и прогнозировать риски их хозяйственной деятельности; а владельцам предприятий правильно управлять своими ресурсами для обеспечения обновления активов, их рентабельности и, конечно же, накопления капитала и получения прибыли.

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНЖИНИРИНГА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Маг. Абакова М.С., гр. ВМАГ-Э-15

Научный руководитель: доц. Морозова Т.Ф.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Инжиниринг – выполнение по контракту с заказчиком инженерно-консультационных услуг по подготовке, обеспечению процесса производства и реализации продукции, обслуживанию строительства и эксплуатации промышленных, инфраструктурных и прочих объектов.

В мировой практике инжиниринг в широком смысле включает следующие сегменты:

строительный или общий инжиниринг, который включает в себя проектирование и поставку установок, монтаж оборудования и т.п.;

консультационный или «чистый» инжиниринг, связанный с проектированием объекта, созданием плана и контроля выполнения работ;

технологический инжиниринг, связанный с передачей производственного опыта, технологии, патента и т.п.

Объем мирового рынка инжиниринговых услуг в 2012 году составил 530 млрд. долларов. По прогнозам экспертов объем рынка в 2020 году превысит триллион долларов.

В России объем внутреннего рынка инжиниринга оценивается в 1,5 трлн. рублей. В 2018 году он составит примерно 2,8 трлн. рублей. Не смотря на некоторое отставание в этом вопросе, в настоящее время в Российской Федерации сложились благоприятные условия для развития инжиниринговой деятельности:

созданы региональные центры инжиниринга;

активно развиваются инжиниринговые центры (ИЦ) при технологических кластерах;

проведено три очереди отбора пилотных проектов по созданию инжиниринговых центров на базе ведущих технических вузов.

При отборе проектов учитывались приоритетные для Минпромторга РФ отрасли. Основной упор был сделан на создание ИЦ, как объектов

инновационной инфраструктуры, позволяющей решить национально значимые задачи, а также снизить импортозависимость от иностранных производителей.

Таким образом, активное развитие инжиниринга в России позволит увеличить эффективность осуществления вузами научной и образовательной деятельности, повысить их конкурентоспособность на рынке образовательных услуг, организовать высокоэффективную систему подготовки и переподготовки квалифицированных кадров, а также позволит коммерциализировать и вывести на рынок результаты исследований и разработок.

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СНИЖЕНИЮ ЗАТРАТ ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Антонюк Д.В., гр. ЭМФ-12
Научный руководитель: доц. Квач Н.М.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Каждая организация стремится к снижению своих затрат возникающих в процессе хозяйственной деятельности. Для этого проводится анализ позволяющий выявить резервы снижения затрат, разрабатываются мероприятия направленные на их снижение.

На примере организации оказывающей услуги в области жилищно-коммунального хозяйства ООО «ЖЭЦ» проведен анализ совокупных затрат, выявивший рост в большей степени трудовых и материальных затрат. Структурный анализ затрат показал, что значительную долю в общей сумме затрат ООО «ЖЭЦ», как и на большинстве предприятий, составляют затраты на оплату труда (более 50%), и затраты на приобретение материалов (более 20%).

В работе был разработан комплекс мероприятий направленных на снижение затрат в ООО «ЖЭЦ», включающий в себя:

- усиление контроля за расходом материалов;
- снижение затрат на обслуживание оборудования;
- снижение затрат на топливо.

Использование прикладной программы для контроля за расходом материалов позволит один раз в год формировать инвентаризационную ведомость и сверять наличие остатков материальных ценностей.

Одним из самых эффективных методов снижения затрат на обслуживание оборудования является внедрение онлайн-контроля за состоянием оборудования. Осуществляется такой контроль путем присоединения узлов учета к единому центру контроля за состоянием оборудования. Внедрение данного мероприятия позволит оперативно

устранять поломку оборудования, так как ремонтные бригады будут оперативно выезжать к месту поломки.

Одним из мероприятий направленных на снижение затрат для ООО «ЖЭЦ» может стать экономия топлива для автомобилей ГАЗель, путем установки программы ГЛОНАСС. Предполагаемое снижение расхода топлива (на основе опыта организаций внедривших данную систему) составит в среднем 30%.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА НА ОСНОВЕ РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАДРОВОГО СОСТАВА

Студ. Барковская К.Р., гр. ЭМФ-12
Научный руководитель: доц. Квач Н.М.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Эффективная работа любой организации, ее экономический рост и поддержание высокого уровня конкурентоспособности на практике невозможно без персонала высококвалифицированного уровня, способного приводить все процессы организации в действие. В связи с этим анализ организации не обходится лишь экономическими параметрами, а включает наряду с этим анализ трудовых ресурсов.

Анализ трудовых ресурсов дополнительного офиса коммерческого банка ПАО «Сбербанк» выявил, что в структуре кадрового состава отделения преобладают женщины, что связано со спецификой банковской деятельности. Возрастная структура персонала приходится в основном на инициативный и энергичный молодой персонал.

При изучении квалификационного уровня работников определено, что практически половина штатного состава составляют группы высококвалифицированных и квалифицированных сотрудников, остальная часть приходится на малоквалифицированных сотрудников из-за преобладания молодых кадров с недостаточным опытом работы в банковской сфере.

Главной проблемой филиала данного коммерческого банка является то, что несмотря на высокий уровень рентабельности основной деятельности, кадровый состав имеет высокий уровень текучести по причинам самостоятельного ухода, значительно превышающий естественную убыль работников. Это говорит о неэффективной системе мотивации персонала, существующей в банке на данный момент.

Результатом исследования стала разработанная анкета для выявления факторов неудовлетворенности сотрудников и построения эффективной системы мотивации и регулирования текучести кадров.

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В РАМКАХ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Студ. Бирюкова А.И., гр. ВМАГ-Э-15
Научный руководитель: доц. Квач Н.М.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

На сегодняшний день многие предприятия в России в связи с кризисной ситуацией подвергаются дестабилизации. Отсутствие необходимой защищенности от экономических рисков ведет к банкротству и прекращению их деятельности.

Основная цель любой организации – это максимизация ее прибыли. Для того чтобы оставаться конкурентоспособной на рынке, организации следует учитывать все особенности современного рынка и постоянно повышать свою эффективность, так как это ведет к продуктам и услугам более высокого качества, к более крупным объемам денежных средств, новшествам в производстве, а также к привлечению большего числа потребителей.

Однако без эффективной работы персонала компания не сможет получить желаемых результатов. Многие специалисты, изучающие деятельность различных предприятий, считают, что именно персонал представляет собой главную ценность, которой может обладать та или иная организация. Именно от качества и эффективности использования кадров зависят результаты ее деятельности и конкурентоспособность.

Рациональное использование кадров достигается путем строго определенного круга обязанностей, выполняемых каждым работником, определения сферы его компетенции и ответственности исходя из уровня профессиональной квалификации и деловых качеств сотрудников. Для рационального использования наличных кадров очень важное значение имеет оценка их квалификационной подготовленности.

Эффективное управление предприятием непременно зависит от профессионализма управляющих всех подразделений, что говорит о необходимости их мотивации, так как именно она является главным элементом в повышении качества управления. В качестве инструмента заинтересованности менеджеров в росте прибыльности компании может быть применена модель экономической добавленной стоимости.

Показатель экономической добавленной стоимости EVA (Economic Value Added) на сегодняшний день является одним из наиболее востребованных показателей. Концепция EVA в последние годы все чаще применяется в экономической практике работы компаний в различных странах и сферах экономической деятельности. На основе этого показателя

строятся механизмы вознаграждения руководителей всех уровней компании.

Внедрение модели EVA в компании, которое заключается в выборе участвующих в расчете модели показателей и присвоении им весовых коэффициентов на основе экспертных оценок, позволяет определить степень влияния каждого менеджера на целевое значение EVA. Далее разрабатывается политика и механизмы мотивации персонала. Естественно, при этом основное внимание уделяется менеджерам, которые оказывают наибольшее влияние на факторы создания стоимости. Активизация их усилий, направленных на создание положительного тренда параметра EVA, в перспективе приведет к увеличению стоимости бизнеса.

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Студ. Гитлина П.О., гр. ЭМФ-12

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В условиях мирового финансового кризиса вопрос определения стоимости финансовых инструментов становится все более актуальными и обсуждаемыми как на уровне органов, регулирующих учет финансовых инструментов в международном и национальном масштабе, так и в кругу лиц, подготавливающих финансовую отчетность, аудиторов и пользователей бухгалтерской отчетности.

Последнее время в Российской Федерации используются новые финансовые инструменты, которые доступны только крупным предприятиям, так как у малого и среднего бизнеса может возникнуть риск неплатежеспособности из-за недостатка финансовых ресурсов.

Из-за сложившейся ситуации малые предприятия не могут воспользоваться такими формами финансовых инструментов, как кредитный договор или договор займа, венчурное финансирование, так как условия о плате (процент по кредиту) крайне не выгодны. Привлечение таких дорогих ресурсов для малого бизнеса только обанкротят его.

Целью исследования является анализ различных финансовых инструментов и обоснование выбора таких инструментов, которые бы учитывали специфику малого бизнеса. Объект исследования – ООО «Партнер-5», которое осуществляет коммерческую деятельность на узком сегменте рынка сувенирной продукции.

Как показал анализ, основными проблемами в развитии предприятия является усиление конкуренции. Обостряет проблему обеспечение предприятия финансовыми ресурсами для улучшения конкурентной

позиции на рынке. В условиях финансового кризиса подавляющая часть предприятий, в том числе малый бизнес, испытывает недостаток привлечения инвестиционных финансовых ресурсов. Поэтому в данном исследовании анализ и обоснование выбора наиболее приемлемых для малых предприятий финансовых инструментов, такие как лизинг, факторинг и их апробация на примере ООО «Партнер-5» является основными задачами данного исследования.

В условиях сезонности спроса на продукцию предприятия ООО «Партнер-5», у него возникает снижение объема продаж и притока денежной наличности, что вызывает угрозу неплатежеспособности. В этой связи в работе будут рассмотрены возможности использования факторинговых схем для привлечения финансовых ресурсов и обеспечение платежеспособности предприятия.

ФИНАНСОВЫЕ МЕТОДЫ ВЛИЯНИЯ НА УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Студ. Гусак А.А., гр. ЭМФ-12

Научный руководитель: преп. Шильцова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В настоящее время повышение качества жизни населения является одной из главных целей экономической политики, проводимой нашим государством, ведь именно решением задач в этой сфере обуславливается социально-экономическая стабильность и благополучие населения в нашей стране.

Одними из основных жизненно важных социальных гарантий являются доступность услуг, связанных с образованием, здравоохранением, культурой, социальным обслуживанием, возможностью получения достойной заработной платы и компенсацией ее утраты в результате потери трудоспособности, именно от этих факторов зависят уровень и качество жизни людей.

Для реализации плана по улучшению социально-экономического состояния населения предусмотрены финансовые методы воздействия на социальные процессы: финансирование гарантированных государством прямых денежных выплат гражданам; финансирование льгот отдельным категориям граждан при оплате или получении товаров и услуг; государственная финансовая поддержка жизненно важных отраслей экономики; налоговое регулирование доходов граждан и юридических лиц (дифференциация налоговых ставок, налоговые льготы, в том числе направленные на стимулирование благотворительной деятельности); бюджетное финансирование учреждений социальной сферы, а также

государственная поддержка других некоммерческих организаций, действующих на рынке подобных услуг для обеспечения их доступности населению; финансовое стимулирование создания новых рабочих мест, а также начала индивидуальной предпринимательской деятельности, финансирование общественных работ; государственное финансовое регулирование рынка жилья; содействие развитию финансового рынка, участники которого ориентированы на «мелких» (с точки зрения размеров накоплений) вкладчиков, инвесторов, страхователей, создание специального механизма защиты их интересов.

В современных условиях Правительство Российской Федерации уделяет большое внимание социальным темам, а именно повышению уровня жизни населения и благосостояния россиян. Об эффективности методов финансового регулирования данного вопроса свидетельствуют такие показатели как изменение реальных доходов населения, социального состава общества, численности населения страны, продолжительности жизни и индекса рождаемости (смертности). Несмотря на сложившуюся ситуацию в мировой экономике и трудностями в развитии экономики России, выполняются социальные обязательства перед гражданами, вся работа правительства нацелена на создание максимально комфортных условий для жизни и роста доходов населения.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Студ. Иванова Д.А., гр. ВМАГ-Э-15
Научный руководитель: доц. Морозова Т.Ф.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

На сегодняшний день отечественная экономика вынуждена развиваться в условиях кризиса. В связи с этим становятся актуальными вопросы оптимизации управления деятельностью предприятий в сложившейся ситуации. При этом наиболее приоритетным направлением оптимизации выступает инвестиционный менеджмент.

Инвестиционная политика предприятия в кризисный этап отличается от применяемых механизмов и принципов инвестиционного менеджмента в условиях роста и спада экономики. Она содержит определенный набор установок и ограничений в действиях менеджеров и сопряжена с повышенным риском и ответственностью, что предполагает использование нестандартных схем и подходов инвестиционного управления.

Так, в условиях кризиса, нестабильности банковской системы и, как правило, общего спада производства, меняется характер портфельных инвестиций.

Сталкиваясь с выбором между долевыми и долговыми инвестиционными вложениями предприятию важно учитывать аспекты, связанные с риском потери капитала. Очевидно, что потенциал долевого инвестирования существенно выше, однако и риск потерь также велик. Поведение долговых инвестиций гораздо более предсказуемо, но и доходность таких инвестиций значительно ниже.

Повышенный риск заставляет менеджеров отдавать предпочтение краткосрочным инвестиционным вложениям, имеющим относительно небольшие сроки окупаемости.

На инвестиционную активность предприятия оказывают влияние не только внутренние факторы, но и внешние, в частности, антикризисные меры, проводимые государством.

Таким образом, осуществление инвестиционного процесса базируется на соответствующем стратегическом планировании, имеющим ряд ограничений и антикризисных мер. Предприятию крайне важно разработать оптимальный и эффективный план инвестиционной политики предприятия в условиях кризиса, провести необходимые расчеты с построением различных математических моделей и выявлением оптимального состава инвестиционного портфеля.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ В ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ

Студ. Кирсанова М.С., гр. ЭЭФ-212

Научный руководитель: доц. Генералова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Для разработки и внедрения инновационных проектов в первую очередь необходимы денежные средства и финансовые вложения. Инвестирование представляет собой один из важных аспектов стабильного функционирования любого предприятия, способствует освоению новых видов деятельности, а также обеспечивает долгосрочные перспективы развития. За счет этого появляется возможность финансовой свободы и независимости. Но зачастую новаторы сталкиваются с проблемами по привлечению инвестиций. Они заключаются в недоверии к любым начинаниям предприятий в области инновационной деятельности, высоким уровнем риска, сложностью прохождения разрешительных процедур и получении патента при необходимости. Во избежание данных трудностей необходимо проведение анализа рынка инвестиций России, оценки инвестиционной привлекательности и экономической эффективности проектов новаторов с учетом основных методов и групп факторов, а также подготовка четко спланированного бизнес-плана.

Зарубежное инвестирование является одной из наиболее важных составляющих международных экономических отношений. На основе

проведенного анализа можно сказать, что поступление прямых иностранных инвестиций в Российскую Федерацию за период 2007-2014 г.г., 1 полугодие 2015 г. происходило скачкообразно, в зависимости от экономической ситуации в стране и в мире. Зарубежные компании считают инвестиционный климат в нашей стране на данный момент неблагоприятным. Для его улучшения следует изменить условия ведения бизнеса и обеспечить стимулирование научно-технического прогресса в различных сферах жизнедеятельности.

Для эффективного привлечения инвестиций в инновации необходимо обеспечение защиты прав интеллектуальной собственности, возможность практической реализации проектов, минимизация рисков и перспективность идеи с возможностью выхода на международные рынки.

Данное исследование было проведено в рамках выпускной квалификационной работы с целью последующей оценки экономической эффективности инновационного проекта института химических технологий и промышленной экологии ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет дизайна и технологий» по разработке нового вида топлива.

ОСОБЕННОСТИ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Студ. Колыхан А.С., гр. ЭЭФ-112

Научный руководитель: доц. Морозова Т.Ф.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В условиях кризиса логика поведения покупателя меняется, он начинает в первую очередь обращать большее внимание на цену продукта, нередко оставив в стороне другие его характеристики. Согласно аналитическому исследованию потребительского индекса, покупатели начали сокращать свои расходы даже в питании. Респондентами было отмечено, что они отдают предпочтение магазинам с низкими ценами (65%), меньше покупают дорогие продукты (61%) и останавливают свой выбор на акционных товарах (55%). Большинство руководителей розничных сетей в такой момент концентрируют свои усилия на управлении ценой, используя поведение покупателя, как инструмент.

Для анализа была взята крупная розничная сеть «Магнит». В 2015 году в сравнении с 2014 годом был зафиксирован потребительский отток во многих крупных розничных сетях: у «Дикси» он упал на 4,3%, а у «Магнита» снизился 0,69%. Это повлияло и на темпы прироста выручки. По данным отчета рассматриваемой компании за 2015 год снизились темпы роста выручки: в первом квартале выручка выросла на 33,4%, во втором квартале уже на 27,6%, а в третьем на 21,5%. Это поставило под

сомнение прогнозируемое получение выручки на конец года в 28-32%. Из-за необходимости повысить потребительский поток, а вместе с ним и прибыль компании, будет выгодно использовать маркетинговую стратегию сегментации за счет интенсивного роста. В связи с этим в данной розничной сети будет введена акционная политика.

Ранее стратегия компании была нацелена на максимально низкие и привлекательные цены для покупателей, и типовые акции не проводились. Но в условиях кризиса необходимо пойти по иному пути и бороться за внимание покупателя к данной розничной сети. Однако акционные товары тоже имеют свой жизненный цикл. Как правило, акции вводятся тогда, когда суммарные затраты преобладают над выручкой.

Таким образом, управление операционной деятельностью в рамках разовых акционных продаж позволит организации повысить эффективность деятельности и добиться повышения прибыли до 20%. Даже в условиях спада потребления, колебания продаж могут быть использованы при формировании акционной политики предприятия, совмещенной с операционным управлением.

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА РАЗРАБОТКУ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Студ. Косян М.С., гр.ЭЭ-214

Научный руководитель: асс. Далакова Л.Х.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В современных условиях финансовая стратегия предприятий приобретает комплексный характер, охватывая все направления деятельности, и рассчитывается на долгосрочный период. Финансовая стратегия отдельных фирм отличается индивидуальностью и оригинальностью. В результате анализа и учета многообразных внешних условий развития они стремятся применять формы и методы управленческой деятельности и работы на рынке не используемые другими предприятиями.

При выборе стратегического направления деятельности предприятия возникает опасность того, что она может совпасть, в том числе и по времени, со стратегическим направлением развития другого предприятия, конкурирующего с первым на одном и том же рынке. Поэтому важной задачей является выяснение того, насколько та или иная стратегия может быть отличной от стратегии другой фирмы и создать ей преимущество в конкурентной борьбе с другими предприятиями, а также как оптимально отразить в финансовой стратегии сильные стороны и конкурентные преимущества собственной компании.

Для того чтобы выжить и развиваться в современных условиях любое предприятие должно не только приспосабливаться к внешней среде путем адаптации своей внутренней структуры и поведения на рынке, но и активно формировать внешние условия своей деятельности, постоянно выявляя во внешней среде угрозы и потенциальные возможности. Это положение легло в основу стратегического управления, используемого передовыми предприятиями в условиях высокой неопределенности внешней среды.

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Маг. Кравченко А.В., гр. ВМАГ-Э-15
Научный руководитель: доц. Генералова А.В.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Падающие цены на нефть, санкции со стороны Запада, девальвация рубля, инфляция, рост безработицы и падение реальных доходов населения, закрытие и банкротство компаний и, наконец, финансовый кризис, – вот каковы условия, в которых приходится существовать отечественным предприятиям сегодня.

Последние два года в связи с экономическим кризисом положение предприятий легкой промышленности только ухудшается.

Во-первых, наблюдается сокращение спроса на продукцию отрасли. В среднем номинальная зарплата выросла за год на 4,6%, в то время как инфляция по итогам 2015 года составила 12,91%. При сокращении доходов население готово отложить покупку одежды и обуви. В результате мы наблюдаем снижение спроса и спад производства.

Во-вторых, сложившаяся на финансовом рынке ситуация привела к ухудшению условий доступа к заемным средствам для предприятий всех отраслей. Санкции Запада коснулись финансовых ограничений крупнейших российских компаний и банков. Легкая промышленность не является приоритетной для банковской системы, и предприятия сталкиваются с серьезными проблемами получения доступных кредитов для пополнения оборотных средств.

В-третьих, финансово-экономический кризис усугубил и еще одну проблему – сырьевую зависимость от импорта, которая в некоторых подотраслях доходит до 90%. Высокие цены на сырье сопровождаются большими процентами по кредитам, в результате чего практически в два раза выросли затраты на обслуживание оборотных средств. Это приводит к росту цен на конечный продукт.

Руководители большинства предприятий отрасли помимо сырьевой зависимости отмечают также критическую нехватку квалифицированного персонала и отток трудовых ресурсов. Одной из важных причин, объясняющих существование такого рода проблемы, является то, что разница в уровнях заработных плат специалистов, занятых в легкой промышленности, и специалистов из других отраслей весьма значительна.

Таким образом, перед Россией сегодня стоит сложная задача – снижение зависимости от экспорта энергоресурсов и поддержка реальных секторов экономики. Отечественным предприятиям легкой промышленности также остро необходима помощь со стороны государства.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Студ. Крылов Р.О., гр. ЭЭФ-112

Научный руководитель: доц. Генералова А.В.

Кафедра финансов и бизнес-аналитики

В современных формах функционирования предприятия, необходимым условием его модернизации и введением инноваций является инвестиционная деятельность. С ее помощью осуществляется широкий спектр процессов. При наличии малых производственных мощностей предприятия принято структурировать инвестиционную стратегию на инвестиционные проекты.

Для качественного уровня оценки и прогноза эффективности инвестиционных проектов, необходимо наличие достоверной информационной базы. В случае когда данные, необходимые для оценки инвестиционного проекта, искажены или меняются с быстрой периодичностью, возникает ситуация которую принято называть неопределенностью.

В РФ факторами, ведущими к нестабильной ситуации на рынке, являются высокий уровень инфляции, регулярное изменение законодательной базы, случаи проведения неадекватной политики государственными органами, малое количество развивающихся отраслей промышленности. Для наибольшего удобства определения ситуации на рынке можно использовать классификацию неопределенности, предложенную норвежским экономистом К. Борхом.

Рассматривая ситуацию с высокой степенью неопределенности исходной информации, связанную с инвестиционными проектами, имеется возможность определить только предполагаемые интервалы денежных потоков, дисконта и т.д. Формулы расчета NPV для таких условий представлены в работе «Методы оценки эффективности инвестиционных

проектов в реальном секторе экономики в условиях неопределенности исходной информации» доктора экономических наук Тихомирова Н.П.

Формулы помогают получить более детальный результат, в условиях экономической нестабильности, путем введения в расчет стохастических, т.е. случайных переменных. Но, безусловно, наиболее благоприятной ситуацией будет та, в которой информационная база будет максимально объективна, достоверна и доступна.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОЦЕНОЧНУЮ СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ

Студ. Носков Д.К., Сорокина К.О., гр. ЭЭФ-212
Научный руководитель: ст. преп. Пурыскина В.А.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Для того чтобы определить стоимость предприятия, необходимо иметь представление о совокупности факторов, влияющих на стоимость, а также о влиянии каждого конкретного фактора. Оценщик при этом анализирует различные микро- и макроэкономические факторы, к числу которых можно отнести следующее:

- ликвидность доли и (или) бизнеса (зависит от спроса);
- полезность бизнеса для собственника, характеристики дохода (величина, время получения дохода) и риски, связанные с его получением;
- нематериальные активы, имидж предприятия на рынке;
- ограничения для рассматриваемого бизнеса;
- размер оцениваемой доли бизнеса;
- степень контроля, получаемая новым собственником;
- перспективы развития оцениваемого бизнеса;
- финансовое положение предприятия (наличие собственных средств, оборачиваемость капитала и др.);
- затраты на создание аналогичных предприятий;
- степень конкурентной борьбы в данной отрасли;
- диверсификация производства (состав и структура выпускаемой продукции, услуг);
- качество выпускаемой предприятием продукции;
- технология и затраты производства;
- степень изношенности оборудования;
- ценовая политика;
- взаимоотношения с потребителями и поставщиками;
- уровень управления;
- кадровый состав предприятия.

Анализ факторов, влияющих на стоимость предприятия, становится важной задачей, решение которой необходимо для получения обоснованной стоимости бизнеса.

ФРАНЧАЙЗИНГ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Студ. Павлова Е.П., гр. ЭЭФ-213

Научный руководитель: доц. Генералова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Стремительный рост франчайзинга наблюдается во всем мире, что неудивительно, ведь его эффективность доказана многолетним успехом всемирно известных компаний. Франчайзинг – способ организации бизнеса, при котором компания правообладатель (франчайзер) за определенную плату и по заранее оговоренным правилам передает другой компании (франчайзи) право на осуществление экономической деятельности под своей торговой маркой.

Франчайзинг получил широкое развитие в России, где за последние три года рынок франчайзинга увеличился на 98%, и по прогнозам Европейской ассоциации франчайзинга высокие темпы развития сохранятся и в последующие пять лет. В 2015 году на российском рынке представлено около 1400 франчайзинговых концепций из разных сегментов бизнеса. Лидирующим сегментом остается непродовольственная розница, которая занимает 41% от общей структуры рынка. К непродовольственной рознице относится также франчайзинг в индустрии моды, включающий в себя в подавляющем большинстве права на продажу одежды определенного бренда. Франчайзинг одежды является наиболее востребованной формой стартапа, основным преимуществом которого является минимум финансовых рисков. По данным статистики, следует, что только 14% компаний, созданных по франшизе, закрываются в течение первой пятилетки. А растущая конкуренция способствует тому, что предложения франчайзеров становятся более выгодными.

На основе анализа публичных данных о франшизах на российском рынке были проанализированы условия, предлагаемые иностранными и российскими франчайзерами одежды: необходимые инвестиционные вложения, роялти, паушальный взнос, срок окупаемости и т.п. География распространения российских франшиз в большинстве своем не выходит за пределы России или стран СНГ, в среднем покупка франшизы обойдется в 2,5-3 млн. рублей, срок окупаемости составит около 2 лет. Денежные отношения происходят в национальной валюте, что является большим плюсом, при нынешних экономических условиях и постоянно изменяющемся курсе иностранной валюты, а отсутствие первоначального взноса и ежемесячных платежей за использование товарной марки

повышает общую конкурентоспособность в сравнении с предложениями покупки франшизы зарубежных компаний.

СУБСИДАРНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА КОМПАНИЮ ДОЛЖНИКА

Студ. Рошва В.Э., гр. ЭМФ-12

Научный руководитель: д.э.н. Морозко Н.И.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В настоящее время перед многими компаниями остро стоит вопрос возврата денежных средств с компаний должников. Одним из эффективных способов воздействия на должника является возможность привлечения контролирующего лица организации к субсидиарной ответственности.

Субсидиарная ответственность – это право взыскания неполученного долга с третьего лица, в случае, если основной должник не может погасить этот долг. Основная цель – усиление защиты интересов кредитора.

Субсидиарная ответственность может возникнуть в двух случаях. Во-первых, если ответственность третьего лица перед кредитором прописана в договоре, иными словами оформлено поручительство. Во-вторых, если судом будет доказано, что действия (или бездействие) контролирующего лица привели к неплатежеспособности организации, либо были заключены сделки, в результате которых был нанесен вред имущественным правам кредитора.

В данном случае контролирующим лицом может выступать не только руководитель, а также учредители, главный бухгалтер и другие лица, имеющие право регулировать действия организации.

При возникновении субсидиарной ответственности, лицо несет денежное обязательство перед кредитором и отвечает по нему своим собственным имуществом. Причем за счет третьего лица покрывается вся сумма долга, не погашенная основным должником.

Таким образом, субсидиарная ответственность является мощным инструментом для воздействия на компанию должника с целью возврата задолженности. Именно ответственность своим личным имуществом, а также нежелание связываться с правоохранительными органами зачастую оказывают влияние на руководителя при принятии решения о выплате денежных средств по обязательству.

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Студ. Русина Н.В., гр. ЭМФ-12
Научный руководитель: д.э.н. Морозко Н.И.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Финансовое состояние унитарного предприятия, стабильность и устойчивость зависят от результатов его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. В результате снижения производства и реализации продукции происходит непосредственно увеличение ее себестоимости, снижение выручки и суммы прибыли и как следствие, ухудшение платежеспособности предприятия и его финансового состояния в целом. Напротив, если производственный и финансовый планы обладают успехом, это положительно влияет на финансовое положение предприятия. Соответственно, устойчивое финансовое состояние предприятия не является вероятностным компонентом, это итог грамотного, умелого управления всем комплексом факторов, определяющих результаты финансово-хозяйственной деятельности унитарного предприятия.

Устойчивое финансовое положение унитарного предприятия, в свою очередь, положительно влияет на объемы основной деятельности, обеспечение нужд производства необходимыми ресурсами. Важно помнить, что оценку финансовой устойчивости унитарного предприятия необходимо проводить, учитывая специфику его обязательств перед государством и общую направленность деятельности. Следовательно, финансовая деятельность унитарного предприятия как неотъемлемая часть хозяйственной деятельности должна быть направлена на обеспечение планомерного поступления и расходования денежных ресурсов, выполнение расчетной процедуры, достижение необходимых пропорций собственного и заемного капитала и наиболее эффективное его использование.

АНАЛИЗ РЫНКА БАНКОВСКИХ ВКЛАДОВ В РОССИИ

Студ. Таракина К.Л., гр. ЭЭФ-113
Научный руководитель: асс. Немченко А.Н.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В настоящее время каждый человек, так или иначе, сталкивается с каким-либо банковским учреждением, где он может получить кредиты на приобретение определённых вещей или строительство жилья, а также разместить свои финансовые средства на различных депозитах. Естественно, что каждый стремится поместить деньги в банк на наиболее

выгодных для него условиях, человек старается заранее решить, какой банк ему выбрать.

В качестве используемых данных был использован анализ государственной корпорации «Агентство по страхованию вкладов» (АСВ)

Согласно данным анализа, проведенного государственной корпорации «Агентство по страхованию вкладов» (АСВ), уровень доверия населения к банковской системе значительно возрос после введения в 2004 году системы страхования вкладов.

Спрос на депозиты или сберегательную активность населения в 2015 г. возрос по сравнению с 2014 г. Сумма вкладов индивидуальных предпринимателей, напротив, уменьшилась по сравнению с 2014 г. и составила 225,2 млрд. руб., сократившись на 2,7 млрд. руб.

Исходя из этой тенденции напрашивается вывод о том, что с данной ситуацией в стране, люди стали больше сберегать денежные средства и доверять банкам, а юридические лица, наоборот. Такая ситуация возникла из-за нестабильной экономической ситуации в стране, усиления налогового бремени, нехватки денежных средств.

Одними из самых популярных банков у населения являются «Сбербанк» и «ВТБ 24». Именно поэтому они были выбраны для сравнения условий по вкладам.

В банке «ВТБ 24» более выгодные процентные ставки, максимальная процентная ставка составляет 9,45% , а в «Сбербанке» – 9,07% с капитализацией процентов, но в «Сбербанке» предпочтительнее сумма вклада, минимальная сумма составляет 1000 руб., а в «ВТБ 24» – 200000 руб.

Оба банка в равной степени надёжны, поскольку имеют долю государственного капитала, все вклады застрахованы на 1400000 руб. системой страхования вкладов, поэтому каждому клиенту остаётся только сделать окончательный выбор, изучив все предлагаемые учреждениями ставки и сроки хранения вкладов.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ КРЕДИТОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ

Студ. Убушаева Б.А., гр. ЭЭФ-212

Научный руководитель: д.э.н. Морозко Н.И.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В практике кредитования коммерческого банка используют различные методы. Наиболее распространенными являются разовые (целевые) кредиты, кредитование в виде открытия кредитной линии, предоставления овердрафта, вексельное кредитование.

Кредитные сделки коммерческих банков носят целевой характер и предоставляются для финансирования конкретного проекта, сделки или видов деятельности предприятия.

Кредитование в форме открытия кредитной линии – это предоставление заёмщику юридически оформленные обязательства кредитного учреждения выдавать ему в течение некоторого времени кредиты (открыть кредитную линию) в пределах согласованного лимита.

Овердрафт – кредитование банком расчётного счёта клиента, для оплаты им расчётных документов, при недостаточности или отсутствии на расчётном счёте клиента-заемщика денежных средств.

Вексель является ценной бумагой, что обуславливает многие его преимущества перед кредитом.

Современные методы кредитования являются способами, при помощи которых в самом полном объеме осуществляется реализация основных принципов кредитования согласно целенаправленному сочетанию организационно-экономических приемов, предусматривающих выдачу и погашение банковских ссуд. Они представляют из себя совокупность таких элементов, как способ передвижения кредитных средств; формы кредитного счета; порядок планового распределения кредита; организация банковского контроля за исполнением главных принципов кредитования.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ В РАМКАХ КОНТРАКТНОЙ СИСТЕМЫ

Студ. Чернышова Ю.С., гр. ВМАГ-Э-15

Научный руководитель: доц. Генералова А.В.

Кафедра финансов и бизнес-аналитики

Государственные закупки на сегодняшний день являются одним из важных секторов экономики РФ. Законодательная база, определяющая специфику и регулирование сферы государственных закупок, постоянно дополняется и корректируется, но до сих пор остается дискуссионным вопрос оценки эффективности использования денежных средств заказчиками при осуществлении закупок.

На данный момент существует несколько методик оценки эффективности проведения государственных закупок, утвержденных уполномоченными органами в республике Чувашия, Саха (Якутия), Камчатском крае.

На основании проведенного анализа данных методик, учитывая состояние сферы государственных закупок в РФ и специфику организации закупочной деятельности ФГБОУ ВПО «МГУДТ», разработана методика

оценки эффективности использования бюджетных средств ВУЗа, состоящая из трех этапов.

Каждый из этапов соответствует критериям, входящим в итоговый показатель оценки эффективности использования бюджетных средств, который рассчитывается по формуле $OЭф = 0,4K1 + 0,4K2 + 0,2K3$, где $K1$ – оценка конечного использования закупаемых товаров (работ, услуг); $K2$ – оценка полученной экономии бюджетных средств, по результатам проведения конкурентных процедур; $K3$ – оценка, характеризующая деятельность ВУЗа действующим нормам Закона № 44-ФЗ, оказывающим наибольшее влияние на эффективность использования бюджетных средств.

Результаты полной оценки эффективности использования бюджетных средств ФГБОУ ВПО «МГУДТ» позволяют:

выявить динамику показателя эффективности по истечению определенного промежутка времени;

выявить «проблемные» места в закупочной деятельности ВУЗа и дать рекомендации по их устранению;

повысить эффективность и дисциплину исполнения контрактов ВУЗом;

определить существующие нарушения законодательства при размещении заказов.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИННОВАЦИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА

Студ. Иванова Е.А., гр. ЭМФ-12

Научный руководитель: доц. Гусарова А.С.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Переход экономики стран от постиндустриального к инновационному типу развития существенным образом затронул банковский сектор и как область приложения (объект) инноваций и как фактор, способствующий их внедрению в экономику в целом.

Инновационный процесс охватывает различные стороны деятельности банков: внедряются инновационные банковские продукты, меняется структура банков и системы внутреннего контроля, вводится инновационный менеджмент и т.п. В зарубежной практике в последние годы большое внимание уделяется развитию банковских инноваций. В России интерес к инновациям возник относительно недавно, и процесс формирования инновационной банковской системы носит анклавный характер.

Изначально импульсы для введения технологических банковских инноваций исходят из других отраслей (электроника, коммуникации), и в этом смысле представляются внешними по отношению к отрасли.

Выделяют следующие мировые тренды в банковских инновациях: NFC (технология бесконтактных платежей), мобильный банкинг, биометрия, а так же интернет-банкинг.

Разработка и внедрение инноваций всегда подразумевает принятие больших рисков, поэтому, банку необходимо, в том числе и при формировании кредитной политики, прежде всего, оценить возможности рынка, свои ресурсы, проанализировать целевую аудиторию с целью минимизации рисков внедрения, формирования наиболее оптимального кредитного портфеля, создания линейки кредитных продуктов.

Однако прежде чем принять решение о внедрении инновации, необходимо оценить целесообразность ее введения. После того, как инновационный проект разработан, его эффективность можно определить 2-мя взаимодополняющими методами: метод учетных оценок (PP, ARR) и метод дисконтирования (NPV, IRR, PI). Результаты внедрения инноваций можно оценить на основе анализа процентной разницы, анализа доходности и анализа дееспособности банка в кредитной деятельности.

Инновации в банковской сфере в условиях глобализации – объективная необходимость для российских банков. Чтобы оказаться конкурентоспособными в условиях инновационного типа развития, необходимо на основе оценки опыта передовых зарубежных банков определять приоритетные направления развития банковской техники, технологии, менеджмента.

ФИНАНСИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РАМКАХ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Студ. Киселев А.П., гр. ЭЭФ-113

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

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

С возрастанием самостоятельности регионов все более актуальными становятся вопросы развития социальной инфраструктуры и реализации социально значимых мероприятий и проектов. Неоднородность регионального развития обусловлена существенными различиями регионов в области обеспеченности ресурсами, структуры хозяйства, различиями в уровне развития различных сфер экономики, условий вхождения в рыночную экономику, темпов трансформации форм собственности. Для решения подобных проблем происходит финансирование государством коммерческих организаций.

С целью реализации финансирования коммерческих организаций используются такие основные инструменты управления экономическим развитием региона, как стратегическое планирование, стратегическое управление и региональный маркетинг. Стратегическое планирование используется при разработке комплексных программ социально-экономического развития регионов, при осуществлении антикризисных мер, в управлении масштабными инфраструктурными проектами. Региональный маркетинг представляет собой систему привлечения в регион новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом. Главная цель регионального маркетинга – донести информацию о регионе как месте для бизнеса.

На сегодняшний день существует достаточно примеров финансирования государственными структурами коммерческих организаций в целях развития регионов, которые свидетельствуют как о положительных сторонах, так и о недостатках и препятствиях такого сотрудничества. В процессе деятельности между коммерческими организациями и региональными властями возникнуть ситуация несоответствие или расхождение в интересах, способствующая появлению более значимых рисков. Чтобы избежать подобных проблем, необходимо усовершенствовать систему финансирования коммерческих организаций в части контроля выделяемых средств.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Маг. Тыллаев Б.С., гр. ВМАГ-Э-15
Научный руководитель: доц. Квач Н.М.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Экономический рост и благосостояние любого предприятия зависят от качества управления хозяйствующим субъектом и от эффективного государственного регулирования экономики. Причины возникновения банкротства многообразны. В период экономического кризиса, это, прежде всего, неблагоприятные макроэкономические условия: спад спроса, высокая инфляция, разбалансированность финансового рынка, несовершенство нормативной и законодательной базы, ошибки, допущенные в экономическом регулировании и т.д. В настоящее время экономические санкции по отношению к России со стороны западных стран также наложили свой отпечаток на ухудшение финансового положения многих организаций.

Кроме внешних причин, не зависящих от деятельности организации, есть ряд внутренних причин, способных привести субъект хозяйствования к банкротству. Среди таких причин можно выделить:

низкое качество управления предприятием со стороны менеджеров;
высокие затраты ресурсов организации и, как следствие, снижение доходности бизнеса;

растягивание производственного и финансового циклов;

снижение качества продукции и падение спроса;

неэффективное использование заемного капитала;

слабая диверсификацией клиентской базы и, как следствие, зависимость организации от нескольких покупателей и т.д.

Взаимодействие целого ряда факторов предопределяют успехи и неудачи субъектов хозяйствования. Требуется комплекс мер как со стороны государства, так и со стороны предприятия для преодоления сложившейся ситуации направленной на оживление инвестиционной привлекательности, повышения качества управления бизнесом.

АЛГЕБРАИЧЕСКИЕ КРИВЫЕ ВЫСШЕГО ПОРЯДКА

Студ. Ледникова Е.Е., гр. Соц-151

Научный руководитель: доц. Кан Э.М.

Кафедра Высшей математики

Геометрические и механические свойства кривых используются в различных механизмах, деталях машин, строительных конструкциях, в оптике, в изобразительном искусстве, в архитектуре, в теории и практике геометрических построений, в черчении. Некоторые кривые непосредственно реализуются в физических явлениях, в природе и в обыденной жизни.

Понятие линии определилось в сознании человека в доисторические времена. Траектория брошенного камня, струя воды, лучи света, очертания цветов и листьев растений, извилистая линия берега моря и другие явления природы привлекали внимание наших предков и, наблюдаемые многократно, послужили основой для постепенного установления понятия линии.

Представляют интерес некоторые алгебраические кривые высшего порядка:

1. Кривые 3-его порядка: Декартов лист, строфоида, верзиера.

Строфоида происходит от греческого слова «поворот», встречается в геометрических приложениях, в ряде вопросов оптики и начертательной геометрии.

2. Кривые 4-ого порядка: улитка Паскаля, кардиоида, лемниската Бернулли.

Улитка Паскаля используется как линия для вычеркивания профиля эксцентрика, если потребуется, чтобы скользящий по профилю стержень

совершал гармонические колебания. Кардиоида является одной из улиток Паскаля.

Название лемнискаты происходит с греческого ленточная, повязка. Кривая эта обладает целым рядом оригинальных геометрических и механических свойств. С нею связывается в истории математики ряд важных теоретических открытий. В технике лемниската используется, в частности, в качестве переходной кривой на закруглениях малого радиуса, как это имеет место на железнодорожных линиях в горной местности и на трамвайных путях. В качестве примера применения лемнискаты в области физики можно указать, что эквипотенциальные линии поля, создаваемого двумя параллельными токами, текущими по бесконечно длинным проводникам, в плоскости, к ним перпендикулярной, в частном случае являются лемнисками.

3. Кривые 6-ого порядка: астроида, розы.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОЦЕНОК И ВОЗМОЖНОСТИ УЛУЧШЕНИЯ СХОДИМОСТИ МЕТОДА БРАУНА-РОБИНСОНА В ТЕОРИИ ИГР

Студ. Капитанова В.С., Червякова И.К., гр. ЭЭБ-13

Научные руководители: доц. Голованова Н.Ф., асс. Джавадов Т.А.

Кафедра Высшей математики

Метод Брауна-Робинсона или метод итераций относится к численным методам теории игр, когда у противников много стратегий, и применять точные методы, основанные на линейном программировании затруднительно. В методе итераций разыгрывается «мысленный эксперимент», в котором противники, применяя свои стратегии, поочерёдно делают ходы, причём один с целью получить больший выигрыш, а второй – сделать меньший проигрыш. Эксперимент состоит из ряда «партий». В каждой партии выигрыш и проигрыш для каждой стратегии является частным от деления накопленных в предыдущих партиях выигрышей или проигрышей для этой стратегии на число партий. Оценка игры (средний выигрыш) в каждой k -ой партии равна половине суммы наибольшего выигрыша V_k (верхняя оценка игры) и наименьшего проигрыша v_k (нижняя оценка игры). При большом числе партий, в принципе, результат последней итерации должен быть близок к истинной цене игры. Частота, с которой осуществляется данная стратегия в каждой партии, определяется как отношение числа раз её появления в итерационном процессе к числу партий k . Однако, из-за того, что сохраняется неопределённость в выборе стратегий, оценки в каждой партии носят тоже случайный характер, и равномерной сходимости последовательности оценок нет. Также наблюдается и с частотами. В

данной работе предлагается новый метод повторного усреднения, основанный на регрессионном анализе, где в качестве цены игры рассматривается величина $V_{\text{срк}} = (V_1^* + V_2^* + \dots + V_k^*)/k$. Она является повторно статистически усреднённой характеристикой, и последовательность её значений более равномерна. Аналогично получают и повторно усреднённые частоты стратегий. В исследовании на примере решения игры методом Брауна–Робинсона с платёжной матрицей (5×5) при 45 итерациях показано, что повторно усреднённые характеристики имеют существенно лучшую сходимость, чем оценки без этого усреднения.

ЗАДАЧА О РАСПРЕДЕЛЕНИИ ШАРОВ ПО ЯЩИКАМ И НЕКОТОРЫЕ ПРАКТИЧЕСКИ НЕВОЗМОЖНЫЕ СОБЫТИЯ

Студ. Иванова И.А., Яковлева А.Ю., гр. ЭЭ-114

Научный руководитель: доц. Фомин А.И.

Кафедра Высшей математики

Задача о случайном размещении шаров по ящикам является одной из задач, которые образуют вероятностный фундамент статистической физики. При случайном размещении возникает разбиение множества ящиков на подмножества, состоящие из ящиков, содержащих одно и то же число шаров. Общая формула для определения вероятности такого события связана с существенными ограничениями и поэтому в каждом конкретном случае должна уточняться. Простейший вариант общей формулы получается при вычислении вероятности события «При случайном размещении все шары окажутся в разных ящиках». Такая формула послужила основанием для постановки и решения задачи о совпадении дней рождения. В этой задаче ящики – это дни года, шарами служат случайные лица, например, студенты лекционного потока.

Пусть M – количество случайных лиц. Были рассчитаны вероятности события «Все родились в разные дни года» для значений $M = 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35$ и для всех значений M от 40 до 65. Для тех же значений M были получены вероятности противоположного события «Не менее чем два человека родились в один и тот же день года». В результате анализа расчетных данных получены следующие выводы:

1. Если на лекции присутствуют более 40 человек, то вероятность совпадения дней рождения становится больше, чем 0,9. Скорее всего, совпадения есть.

2. Основные практические приложения теории вероятностей основаны на пренебрежении маловероятными событиями, которые называют практически невозможными, и на предположении, что если вероятность события близка к единице, то такое практически достоверное

событие в единичном эксперименте произойдет. В математической статистике обычно практически достоверными считаются события, происходящие с вероятностью большей или равной 0,95. Событие «Не менее двух человек родились в один и тот же день года» становится практически достоверным тогда, когда на лекции присутствуют не менее чем 47 студентов. В таком случае вероятность совпадения дней рождения будет больше 0,95.

3. Если присутствуют не менее 64 человек, то совпадение дней рождения становится абсолютно практически достоверным событием, потому что вероятность такого события превосходит число 0,997.

ОЦЕНКА ПАРАМЕТРОВ ДИФFUЗНОЙ МОДЕЛИ ПРОЦЕССА ЭКСТРАКЦИИ ТЕХНИЧЕСКИХ ЗАГРЯЗНЕНИЙ ИЗ ТОНКОЙ ПЛАСТИНЫ

Студ. Белявцев А.К., Бенецкий В.О., гр. МАК-14
Научный руководитель: проф. Булеков А.П.
Кафедра Высшей математики

Предложено математическое описание процесса промывки. В ее основе лежит диффузионная модель удаления частиц (незакрепленного красителя, щелочи, загрязнений и т.п.) из волокнистого субстрата. При таком подходе используются фундаментальные физические законы, что обуславливает как достоверность полученных на их основе результатов, так и возможность их использования для описания процессов массопереноса, непосредственно не связанных с текстильной технологией.

Разработанная математическая модель процесса промывки представлена в виде краевой задачи, граничные и начальные условия которой соответствуют гидродинамической обстановке, реализуемой в высокоскоростных промывных машинах башенного типа. В этом случае обрабатываемая ткань может интерпретироваться как бесконечно тонкая пластина, т.е. как объект в канонической форме.

Аналитическое решение рассматриваемой краевой задачи явилось обоснованием для аппроксимации экспериментальных кинетических кривых промывки экспоненциальной зависимостью. Обработка этих кривых методом наименьших квадратов позволила получить количественную оценку коэффициента диффузии, необходимую для расчета и анализа процесса промывки ткани.

Предварительная линеаризация (логарифмированием) кинетического уравнения промывки позволила получить оценку коэффициента диффузии на заключительной стадии процесса. На основе зональной обработки кинетических кривых установлена зависимость коэффициента диффузии

от времени промывки. В процессе вычислений весь период промывки был разделен на 10 зон (периодов) размером в 10 с.

Разработанный алгоритм вычислительной процедуры для оценки коэффициента диффузии и результаты его применения для обработки экспериментальных кинетических кривых использованы для анализа работы промышленного оборудования.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОСНОВНЫХ НАУЧНЫХ ПОЛОЖЕНИЙ ТЕОРИИ ВЕРОЯТНОСТЕЙ

Студ. Городков Д.А., гр. ХТП-14

Научный руководитель: проф. Алексашенко А.А.

Кафедра Высшей математики

Первые работы, в которых зарождались основные понятия теории вероятностей, представляли собой попытки создания теории азартных игр. Затем стали возникать и развиваться прикладные задачи (в первую очередь вопросы страховки от несчастных случаев и стихийных бедствий). Постепенно выделился круг задач со специфической (как мы теперь говорим – вероятностной) постановкой вопроса и методикой их решения, оформились первые определения и теоремы. Первая доказанная теорема в конце 17 в. Я.Бернулли, установила связь между теорией и практикой и дала начало целой серии так называемых «предельных теорем» теории вероятностей.

В 18-20 в.в. развитие теории вероятностей продолжалось в работах А. Муавра, П. Лапласа, К. Гаусса, С. Пуассона и особенно в работах русского математика П.Л. Чебышева и его учеников А.А. Маркова и А.М. Ляпунова, значительно расширивших результаты классических исследований предшественников.

Современное развитие теории вероятностей и математической статистики (для которой она служит фундаментом) складывалось в результате международного сотрудничества большого числа исследователей, в том числе отечественных: С.Н. Бернштейна, А.Н. Колмогорова, А.Я. Хинчина, Б.В. Гнеденко, Ю.В. Линника, В.И. Романовского и других.

Методы теории вероятностей широко применяются в различных отраслях естествознания и техники: в теории надёжности, в теории массового обслуживания, в теоретической физике, геодезии, астрономии, теории стрельбы, теории ошибок наблюдений, теории автоматического управления, при планировании и организации производства, при анализах технологических процессов, в социологических исследованиях и др.

Внедрение современных вероятностно-статистических методов позволяет свести к минимуму интуитивный подход к организации исследований, субъективные оценки уступают место надёжным статистическим оценкам результатов на всех этапах исследования, основные цели исследований достигаются при минимуме затрат времени и средств, позволяет получать математические модели сложных объектов даже при неполном знании внутренних закономерностей изучаемых явлений.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОЛЗУЧЕСТИ ЛАВСАНОВОЙ НИТИ В ОБЛАСТИ НЕРАЗРУШАЮЩЕГО ДЕЙСТВИЯ НАПРЯЖЕНИЯ

Студ. Прохоров А.В., гр. МВС-14

Научный руководитель: проф. Саркисов В.Ш.

Кафедра Высшей математики

Исследования ползучести синтетических нитей и, в частности, лавсановой нити при одностадийном режиме нагружения имеют большое значение для моделирования вязкоупругих свойств нитей, проявляемых при различных режимах нагружения.

В результате исследования ползучести лавсановой нити в изотермических условиях при различных температурах и напряжениях выявлена деформационно-временная область, для моделирования которой применимы принцип напряженно-временной аналогии и принцип температурно-временной аналогии. Для данных областей установлено, что время запаздывания зависит от напряжения и температуры.

Для решения поставленной задачи в качестве исходной модели была выбрана трехэлементная механическая модель, представляющая собой последовательное соединение упругого элемента (пружина) с моделью Кельвина-Фойгта. Данная модель учитывает наличие двух компонент полной деформации при растяжении лавсановой нити в области неразрушающего действия напряжения – упругой и высокоэластической. Для моделирования ползучести лавсановой нити в математическое описание трехэлементной механической модели были введены следующие положения и зависимость для коэффициента вязкости: 1 – положение об аддитивности логарифмической вязкости (изотермические условия испытания); 2 – зависимость коэффициента вязкости от времени. С учетом введенного положения об аддитивности логарифмической вязкости и зависимости коэффициента вязкости от времени получено дифференциальное уравнение модели и уравнение ползучести с функцией Кольрауша, учитывающие установленные закономерности. Данные закономерности связаны с применением принципов напряженно-временной аналогии и температурно-временной аналогии для определения

упругих характеристик модели и, соответственно, нити. Упругие характеристики нити определялись графоаналитическим методом с учетом свойств функции Кольрауша. Сравнивая расчетные кривые ползучестей с экспериментальными, показано, что возможно моделировать релаксационные процессы в лавсановой нити с учетом изложенного математического описания механической модели, учитывающей активационную природу деформирования нити.

СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКИЕ ТАБЛИЦЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ

Студ. Агафонов Н.И., гр. ЭММБ-12
Научный руководитель: доц. Гаврилова И.М.
Кафедра Производственного менеджмента

В условиях современного бизнеса эффективность, гибкость и функциональность организационной системы являются залогом успешной деятельности организации.

Организация существует ради достижения своих целей, которые направляют ее деятельность и определяют содержание всех управленческих решений.

Структура организации – это совокупность наиболее устойчивых связей, обеспечивающих функционирование и развитие организации как социальной системы. Структура организации включает четыре типа элементов: звенья структуры (органы управления, подразделения, отдельные работники); отношения (горизонтальные и вертикальные); уровни структуры (высший, средний, и низший); полномочия (линейные и штабные). Процессы принятия управленческих решений всегда протекают в рамках определенной структуры, они «не свободны» от структуры, которая влияет как на способы принятия решения, так и на количество этих решений.

Одним из инструментов принятия управленческих решений являются структурно-логические таблицы, позволяющие заранее предусмотреть ответную реакцию организации на какие-либо изменения внешней среды.

Структурно-логические таблицы позволяют генерировать, используя различные сценарии альтернативные решения, при этом они имеют стандартный формат, достаточный для того, чтобы можно было отразить любую логику построения различных систем, применяемых предприятием. И вместе с тем, они предельно просты в применении.

Отталкиваясь от целевых задач предприятия по средствам методов принятия управленческих решений с применением структурно-логических

таблиц, разрабатывается решение, которое приобретает запрограммированный вид и, как следствие, увеличивается уровень мобильности и эффективности производства.

СЦЕНАРНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Маг. Алиев А.А., гр. МАГ-М-15

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Нестабильность политики и экономики снижает возможность предвидеть некоторые изменения, тенденции рынка, в особенности будущие, что вызывает необходимость проработки сразу нескольких планов развития корпорации. Это вызвало потребность формирования теории сценарного планирования, чему посвящены работы таких авторов, как Майкл Портер, Питер Шварц, Джилл Рингланд, Пол Шумейкер, Матс Линдгрэн, Ханс Бандхольд и др.

Как и при стратегическом планировании, при осуществлении сценарного планирования большое внимание уделяется анализу внешней среды. Однако, в процессе анализа прорабатывается несколько ситуаций и результатом такого анализа является набор сценариев поведения организации в зависимости от изменений внешней среды. Начинается сценарное планирование, как и формирование любого исследования, с целеполагания и разработки концепции.

Такой подход позволяет снизить неопределенность принятия управленческих решений, но требует более тщательного мониторинга внешней среды с целью выявления возможности возникновения в будущем тех или иных ситуаций. Решению данной задачи способствуют такие известные методы и модели как SWOT-анализ и PEST-анализ.

Объектами сценарного развития являются бизнес-единицы или стратегические зоны хозяйствования корпораций, корпорации в целом, ее конкурентные рынки, важнейшие факторы макросреды корпорации и т.д.

Сценарные планы разрабатываются с помощью построения сценарных матриц техниками GBU (описываются желательные, нежелательные и опасные варианты развития событий) и BEAR (фокусировка на возможных уровнях изменений в экономике, демографических особенностях, потребительском спросе и т.д.). Метод построения матриц «два на два» предполагает построение сценарных матриц по двум выбранным критериям, что в результате позволяет получить четыре сценария развития событий.

Построение различных сценариев имеет то преимущество, что позволяет корпорациям быстро перестроиться в случае возникновения тех или иных ситуаций на рынке, заранее увидеть с разных точек зрения возможности и последствия выбора того или иного сценария развития корпорации.

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Маг. Деушева Д.А., гр. ВМАГ-М-15
Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.
Кафедра Производственного менеджмента

Понятие «внутреннего маркетинга» появилось одновременно еще с двумя понятиями – «внутренний продукт» и «внутренний потребитель». Все три понятия были введены в 1970-е г.г. К. Гренроосом в рамках предложенной им функционально-инструментальной модели. Данная триада вполне может претендовать на новую философию менеджмента. В этом контексте внутренний маркетинг – это политика организации, цель которой – формирование у персонала готовности и умения планировать, организовывать и оценивать свою работу под углом зрения обслуживания внешних клиентов.

Концепция внутреннего маркетинга призвана помочь руководителям выстроить систему менеджмента, при которой персонал, с одной стороны, является клиентской группой, обменивающей свой труд на удовлетворение определенных потребностей (вознаграждение, карьерный рост, самореализация), а с другой, выступает носителем компетенций, позволяющих удовлетворять потребности внешних клиентов.

Общую идею внутреннего маркетинга можно обозначить, сравнив ее с традиционной практикой управления персоналом. Обычно в организации отношения работодатель – работник строятся по следующему принципу: «Если вы будете делать вот это, то мы будем вас вознаграждать так-то». Внутренний маркетинг использует принципиально иную формулу взаимодействия: «Если мы с вами вместе выступим как одна команда и вместе удовлетворим запросы наших клиентов, то окажемся в выигрыше в сравнении с нашими конкурентами». Такой подход меняет сознание работников, для которых удовлетворенность внешнего клиента становится такой же «личной ценностью», как и для руководителей.

Нетрудно подсчитать, что грамотно выстроенная система внутреннего маркетинга позволяет, во-первых, увеличить производительность работников за счет повышения их лояльности и индивидуально ориентированной системы мотивации; во-вторых, снизить

число рекламаций от клиентов, неудовлетворенных оказанными услугами; в-третьих, снизить затраты (временные, материальные) за счет дисциплинированности работников, а также уменьшить текучесть кадров. Таким образом, внутренний маркетинг выступает надежным инструментом повышения эффективности организации.

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ В КОРПОРАЦИИ

Маг. Кадырова Р.М., гр. МАГ-М-14
Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.
Кафедра Производственного менеджмента

Одной из основных проблем развития современных российских предприятий является их изменение в соответствии с современными рыночными принципами функционирования и растущими требованиями внешней среды. Постиндустриальная или информационная эра, в условиях которой современные отечественные корпорации сегодня осуществляют свою предпринимательскую деятельность, характеризуется высокой скоростью изменений, происходящих в экономике и менеджменте, что потребовало от научного сообщества формирования такой науки, как управление изменениями, появления новой категории специалистов, таких как импруверы и интеримы, создания групп управления изменениями. Ключевая тенденция развития корпоративного управления – это выделение специальных ресурсов для управления изменениями.

Корпорации вынуждены постоянно приспосабливаться к среде, в которой существуют. Управление изменениями стало в организациях более формализованным и последовательным. Сами они также влияют на изменения, происходящие во внешней среде, выпуская и разрабатывая новые технологии и товары, которые занимают определенную нишу на рынке.

По способу введения изменений в деятельности организации различают реактивные корпорации, которые вносят изменения при уже возникших проблемах, и проактивные, использующие механический и органический подход к изменениям. Второй способ подразумевает изменения во всех структурах организации. Организационные изменения также проводятся по Теории Е (от английского economic value), которая ставит перед собой финансовые цели и Теории О (от английского organization capability), основной задачей которой являются изменения в корпоративной культуре и мотивации персонала.

Методы изменений в корпорации могут быть жесткими, подразумевающими реструктуризацию и перестановку кадров, и мягкими. Альтернативой этим методам служит интегральный метод управления

изменениями корпораций – непрерывное развитие и совершенствование компании, исходя из потребностей клиентов. В совокупности все эти методы предоставляют широкое поле деятельности для менеджеров.

ВОПРОСЫ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ КОРПОРАЦИИ

Маг. Крылова Д., гр. ВМАГ-М-14

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Для крупных корпораций в настоящее время проблема сбалансированности товарного портфеля становится очень актуальной. Это связано с непрерывными изменениями внешней среды, такими как жесткая конкуренция, платежеспособность и изменчивый спрос потребителей, актуальность и многие другие. Для того чтобы развиваться и удерживать свои позиции на рынке, организациям необходимо анализировать структуру и состав своего товарного портфеля, выявлять этап жизненного цикла товаров, так как от этого зависит перспектива товара на рынках. В связи с ограниченной продолжительностью жизненных циклов товаров, состав портфеля постоянно меняется, вследствие чего происходит обновление ассортимента. Следует отметить, что структура товарного портфеля должна точно соответствовать поставленным целям, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Поэтому, при формировании товарного портфеля необходимо найти решение, учитывающее все критерии оптимизации товарного портфеля в соответствии с имеющимися ограничениям.

Поиск сбалансированности товарного портфеля включает в себя математические, качественные и эвристические методы анализа и принятия решений.

Сбалансированность товарного портфеля представляет собой такую группировку товаров, от продажи которых организация может получить максимальную прибыль, эффективно используя все имеющиеся финансовые и производственные ресурсы, полностью удовлетворив потребности покупателя. Для достижения этого баланса, руководству компании необходимо выявить все внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на организацию, оценить риски и возможности, связанные с расширением ассортимента товара. При формировании товарного портфеля следует учитывать, что в номенклатуре сбалансированного товарного портфеля, который может гарантировать устойчивое положение компании в перспективе, должны находиться как хорошо узнаваемые, рентабельные, конкурентоспособные товары, так и

товары-новинки, еще не известные на данном рынке, но развитие которых должно принести высокую прибыль в будущем.

Сбалансированный портфель должен обеспечить устойчивое положение компании на рынке, максимизировать объемы продаж и создать условия для перспективного развития.

РАЗРАБОТКА ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОЙ ДЕТСКОЙ МОДУЛЬНОЙ ИГРУШКИ В РАМКАХ СТУДЕНЧЕСКОГО МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА (ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ)

Студ. Мельников А.К., гр. ЭМ-115, Мейендорф А.Н., гр. КР-114

Научный руководитель: асс. Джавадов Т.А.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В настоящее время заинтересованность общества в инновациях, и особенно в участии в инновационных проектах студентов велика, поскольку именно молодежь чутко реагирует на все новое и сама стремится создавать нечто необычное.

Одним из примеров таких проектов является модульная детская экологическая 3D-раскраска, которая разрабатывается совместно на базе кафедры технологии и машиностроения и кафедры финансов и бизнес-аналитики при участии студентов разных направлений.

Осуществление и создание данной продукции позволит внедрить в образовательный процесс новые инновационные знания, полученные в результате кооперации студентов разных направлений, и совместной работой над проектом, а также решить проблему загрязнения окружающей среды, внедряя в производство экологически чистые технологии. Также данное объединение студентов позволит получить практические навыки, работая над реальным проектом и имея прямую связь с рынком.

Приобрести данную продукцию можно будет как в крупных сетевых магазинах, также и несетевых, в книжных магазинах, частных магазинах игрушек и других.

Проект, разработанный на базе студенческого инновационного производства, является экономически выгодным, так как сама разработка интегрирована в учебный процесс, работа студентов происходит в виде практик. Себестоимость продукции в основном выражена материальными затратами, в данном случае идет минимизация расходов, таких как, коммунальные затраты и затраты на труд, что позволяет значительно снизить общую величину расходов на производство данного продукта.

Итак, разработка модульной детской экологической 3D-раскраски позволяет решить несколько ключевых вопросов:

повышение качества образования;

создание малых инновационных предприятий на базе высших учебных заведениях;
роста отечественной экономики и др.

ФАКТОРЫ ВНУТРЕННЕЙ ДИАГНОСТИКИ КОРПОРАЦИИ

Маг. Насырлаев Х., гр. МАГ-М-15

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Диагностика в отличие от анализа призвана дать оценку состояния на основании измерения отклонений от нормальных параметров работы корпорации. Цель диагностики – определение оценочных признаков и их характеристика с учетом выбранного метода измерения.

В отличие от анализа, который предшествует принятию управленческого решения и предполагает определение структуры исследуемого объекта, установление взаимосвязей ее элементов, диагностика ставит диагноз по выявленным в процессе анализа отклонениям, согласуясь с определенными принципами, что, в конечном счете, и предопределяет то или иное решение. Следовательно, диагностируя внутреннюю среду корпорации, необходимо определить факторы, ее определяющие, их нормальные параметры, оценить степень отклонения фактических показателей от нормальных и поставить диагноз, который покажет направления совершенствования деятельности организации.

Руководствуясь системным подходом к управлению производственной системой, определим факторы, определяющие внутреннюю среду корпорации. Системный подход трактует деятельность организации как систему, которая имеет вход, процесс и выход. Диагностировать внутреннюю среду означает охарактеризовать все те ресурсы, которые организация имеет на входе, т.е. до начала производственной деятельности, оценить уровень их использования в процессе деятельности и проанализировать конечные результаты деятельности на выходе из системы.

Если конкретизировать выше изложенное, то на входе оцениваем качественный и количественный уровни средств труда, предметов труда и рабочей силы, т.е. производственную базу корпорации, а также финансовые ресурсы, которыми располагает корпорация к началу производственного периода. В процессе функционирования элементы производства соединяются и расходуются. Качественный уровень такого соединения зависит от качества организации и управления производством, которые оцениваются такими показателями как уровень расходования производственных ресурсов, так как цель управления – обеспечение

заданных результатов при рациональном использовании ресурсов. И, наконец, на выходе – готовая продукция, уровень ее конкурентоспособности и финансовые результаты деятельности.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВА

Студ. Алиева В.В., гр. ЭЭФ-113

Научный руководитель: доц. Генералова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Изучение закупочной деятельности государства и всех её особенностей играет особую роль в выявлении проблем, существующих на различных этапах проведения закупок и, следовательно, возможности дальнейшего совершенствования и развития сфер деятельности, зависящих от государственных закупок. На практике большая часть поставщиков проходит особый тщательный контроль перед заключением контракта на поставку товаров, работ и услуг для государства, что в некоторой степени гарантирует качество и эффективность исполнения контрактов. Несмотря на все это, на сегодняшний день в практике государственного заказа можно неоднократно столкнуться с различными нарушениями законодательства.

В ходе анализа расторгнутых контрактов по данным сайта zakupki.gov.ru за период с 2014 по 2015 год выявлено, что доля их не велика, примерно 8-10% от общей суммы заключенных контрактов. Чаще всего причиной этого служит несовершенство законодательной базы государственных закупок. Например, при проведении аукционов поставщики могут снижать стоимость своих товаров, работ, услуг до чрезвычайно минимальных, что зачастую ведет к некачественному выполнению ими своих обязательств, либо к расторжению контракта вовсе.

Пробелы в законодательстве, действующем в сфере государственных закупок позволяют их участникам проводить различные махинации. Очень часто можно столкнуться с ситуацией, когда в сфере госзаказа складываются взаимоотношения между заказчиками и поставщиками, напоминая некий «закрытый клуб», вход в который для рядового предпринимателя представляется невозможным. Создавая такие «клубы», предприниматели имеют возможность получать и делить между собой колоссальную прибыль, полученную, не совсем законными способами.

Действующее на данный момент в сфере государственных закупок законодательство, требует к себе особого внимания и должно постоянно совершенствоваться в связи с непрекращающимся развитием

информационных технологий, экономики государства и т.д. Очевидно, что действующие нормативные акты в рассматриваемой сфере, нуждаются в установлении особых контролирующих мер как к поставщикам, так и к заказчикам, и в усилении контроля закупочной деятельности на всех уровнях.

ФИНАНСОВЫЕ САНКЦИИ В РОССИИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Студ. Шаботов М.С., гр. ЭЭ-115

Научный руководитель: асс. Джавадов Т.А.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Одним из условий устойчивого развития рыночной экономики является эффективный механизм выявления экономических правонарушений, при несоблюдении финансово-правовых нормы и применение финансовых санкций к правонарушителям.

Установлено, что финансовые санкции являются мерой принудительного воздействия на правонарушителей в экономическом секторе, иными словами, являются мерой финансового принуждения, выражаются в денежной форме и должны быть установлены на федеральном уровне. На современном этапе финансовые санкции служат в качестве инструмента наказания во всех отраслях права, при этом с юридической стороны финансовые санкции следует рассматривать как меру финансовой ответственности, которая определяет характер и объем финансовой ответственности.

Выявлено, что к видам финансовых санкций в Российской Федерации относят неустойки, штрафы, пени, блокировку счетов, блокировку расходов и приостановление операций по счетам в кредитных организациях и др.

В настоящее время против России введены санкции, которые в основном охватили финансовый сектор экономики: потеря инвестиционного сотрудничества, ограничение по предоставлению займов банкам, утечка капитала, рост цен и др. Но введенные ограничения со стороны США и Европейского союза позволяют отечественным компаниям расширить свои возможности, развиваться более быстрыми темпами, быть конкурентоспособными на внутреннем рынке.

Итак, можно сказать, большинство стран с развитой рыночной экономикой активно применяют финансовые санкции в случае правонарушений. Система финансовых санкций России принимает более усовершенствованный вид в плане отношений между бизнесом и государством. Но для эффективного функционирования экономики и финансовой системы является наличие исправно действующего механизма

применения финансовых санкций, так как они носят как положительный фактор, так и отрицательный.

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Студ. Зорина Ю.В.

Научный руководитель: доц. Оленева О.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Вопросы развития корпоративной культуры как одного из важнейших факторов, определяющих уровень результативности деятельности любой организации, сегодня являются наиболее актуальными. В последнее время, не имея возможность наращивать объемы производства в силу отсутствия необходимых ресурсов, фирмы стремятся повысить уровень развития корпоративной (организационной) культуры. С этой целью необходимо проводить оценку ее существующего уровня, которая и позволит выявить «узкие места», которые стали определенным тормозом повышения эффективности хозяйственно-экономической деятельности предприятия.

Анализ экономической литературы показал, что в основном в качестве показателей оценки используются коэффициент уровня функционального построения, коэффициент кадрового обеспечения; коэффициент правового обеспечения; коэффициент информационного обеспечения; коэффициент финансового обеспечения; коэффициент технического обеспечения; коэффициент квалификационного отклонения. Рассчитать данные показатели можно только на основе экспертных оценок.

Полученные результаты расчетов позволяют определить основные направления развития корпоративной культуры компании и выстроить иерархию мероприятий по срокам проведения. На основе полученных показателей определяется также тип системы корпоративного управления.

Авторский указатель

-А-

Абакова М.С., 103

Агаева Л.И., 36

Агафонов Н.И., 130

Агузова А.А., 82

Адамян Р.Р., 22, 33

Айрапетян Ш.С., 37

Алатырева О.В., 34

Алиев А.А., 131

Алиева В.В., 137

Аманова А.Р., 38

Андреева А.Д., 81

Андросова И.В., 100

Антонюк Д.В., 104

Асташенко Н.О., 83

Ахметвалиева А.З., 84

Ахметвалиева Г.З., 84

-Б-

Бабенкова Д.А., 66

Багрянова Н.Е., 32

Баранова М.В., 23

Барковская К.Р., 105

Белявцев А.К., 127

Бенецкий В.О., 127

Бирюкова А.И., 106

Бирюкова Ю.А., 16, 25

Бухарина А.А., 10

-В-

Ватагина Э.Н., 35

Вахрушина М.О., 39

Вешкина Е.Н., 85

Виноградова М.А., 29

Вырыпанова Е.А., 40

-Г-

Гатина К.Р., 34

Гитлина П.О., 107

Горбинская М.Д., 41

Горбунова А.А., 86

Городков Д.А., 128

Горохова Е.Д., 67

Григорян Н., 87

Гринцевич А.П., 101

Губина Ю.А., 17, 26

Гунина К.С., 88

Гусак А.А., 108

Гусева Д.С., 89

-Д-

Далаков А.Х., 42

Далакова Л.Х., 43

Данилова В.И., 44

Деушева Д.А., 132

Дриевская А.А., 90

Дубинина Н.В., 31

Дудина С.В., 68

-Е-

Евтешина В.А., 16

Ерошкина Е.А., 14

-Ж-

Жабчик Е.Д., 45

Жамлиханова Л.З., 7

Желудкова А.С., 69

-З-

Зайнулин Р.В., 6

Зверькова С.В., 35

Зорина Ю.В., 139

Зырянова К.С., 28

-И-

Иванова Д.А., 109

Иванова Е.А., 121

Иванова И.А., 126

Иванова О.В., 91

Иванова Ю.Д., 34

-К-

Кадырова Р.М., 133

Капитанова В.С., 3, 125

Караман А.И., 93

Карлина З.Е., 15, 27

Кирсанова М.С., 110

Киселев А.П., 122

Клепикова Е.С., 4

Климанов Д.А., 92

Колыхан А.С., 111

Корнеев А.О., 9

- Косян М.С., 112
Кравченко А.В., 113
Крыгина В.М., 94
Крылов Р.О., 114
Крылова Д., 134
Крючкова Э.Ф., 35
- Л-
- Лабанцева А.С., 11
Ледникова Е.Е., 124
Лихачева Л.Н., 18
Локтионова Я.А., 95
Лукина Е.А., 70
Луковкина Ю.В., 46
Лыкова Е.С., 35
Лытнева А.В., 47
- М-
- Максимова Т.В., 48
Мамыркина А.А., 48
Маракушин А.А., 49
Машкович Д.Г., 50
Медведева А.В., 51
Мейендорф А.Н., 135
Мельников А.К., 135
Митрофанова А.С., 96
Морозова Е.В., 52
Мусёна Г.И., 30
Мусина Ю.А., 8
Мухараева Н.В., 35
- Н-
- Насырлаев Х., 136
Нерсесьянц К.П., 98
Нестерова В.Н., 97
Новикова А.С., 84
Носков Д.К., 115
- О-
- Опекунова М.В., 91
Осадчий Ю.С., 53
- П-
- Павлова Е.П., 116
Пилявская М.М., 99
Плешкова Е.А., 12
Прохоров А.В., 129
- Р-
- Рожкова Н.В., 54
Романенкова Л.Ю., 71
Рошва В.Э., 117
Русина Н.В., 118
Рябухина В.А., 72
- С-
- Савина И.С., 55
Сейиткулыев Б.Б., 56
Соколова А.А., 24
Соловьева Ю.О., 102
Сорокина К.О., 115
Степанова Е.Э., 13
Сухарева Ю.В., 57
- Т-
- Таджиева А.А., 21, 74
Таджиева Т.Н., 20, 73
Талибов И., 75
Таракина К.Л., 118
Титаренко К.А., 35, 76
Туркин П.С., 58
Тыллаев Б.С., 123
Тюрина О.О., 3
- У-
- Убушаева Б.А., 119
Урюпина Е.И., 29
Ухина А.А., 35
- Ф-
- Фадина О.Н., 59
Фарзаниан М., 77
Филиппова К.В., 19
- Х-
- Худойназаров И., 78
- Ц-
- Цверава М.А., 60
Цибульская О.Н., 61
Цой Н.В., 78
- Ч-
- Червякова И.К., 125
Чернышова Ю.С., 120

-Ш-

Шаботов М.С., 138

Шебанова Т.В., 79

Шеина Е.Г., 64

Шитикова Т.А., 5

Шкилев И.М., 80

Шкулипа Н.И., 65

Шульга А.О., 35

-Ю-

Юдина Д.М., 62

Южакова П.Ю., 35

-Я-

Яковлева А.Ю., 126

Якунина А.И., 63