

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

---

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

**ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ  
67-ой ВНУТРИВУЗОВСКОЙ  
НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ  
«МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ –  
ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ  
ОБЩЕСТВА  
(МИР-2015)»**

**Часть 4  
ИННОВАЦИОННЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ  
ПРОЦЕССЫ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА  
ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ  
МОСКВА - 2015**

УДК 677.024(075.8)

Тезисы докладов 67-ой внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2015)». Часть 4 «Инновационные экономические процессы в сфере производства товаров народного потребления», 2015 г. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015. – 119 с.

В сборник включены тезисы докладов, выполненных в рамках 67-ой внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2015)» 16-20 марта 2015 г.

### **Редакционная коллегия**

Балыхин М.Г., проректор по науке и инновациям; Оленева О.С., доцент; Виноградова Ю.В., начальник ОНИР; Рыбаулина И.В., доцент; Разумев К.Э., профессор, директор Текстильного института им. А.Н. Косыгина; Кирсанова Е.А., профессор, заведующий кафедрой материаловедения; Кобраков К.И., профессор, заведующий кафедрой органической химии; Фирсов А.В., профессор, заведующий кафедрой информационных технологий и компьютерного дизайна; Прокопенко А.К., профессор, заведующий кафедрой технологии машиностроения; Афанасьев В.А., профессор, Бесчастнов Н.П., профессор, декан Института искусств; Зотов В.В., доцент, декан Института социальной инженерии.

### **Научное издание**

Печатается в авторской редакции

ISBN 978-5-87055-256-9

ISBN 978-5-87055-260-6

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2015

## **ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Маг. Безлепкина А.В.

Научный руководитель доц. Морозова Т.Ф.

Кафедра Экономики и менеджмента

Целью исследования является определение взаимосвязи между брендом и инвестиционной привлекательностью предприятия и анализ методов оценки стоимости бренда. Актуальность темы исследования определяется тем, что брендинг сегодня является наиболее ценным нематериальным активом, позволяющим предприятию привлекать инвестиционные ресурсы, влиять как на конкурентов, так и на потребителей и поставщиков, укрепляя компанию на рынке. Поэтому брендинг можно рассматривать как инструмент, влияющий на финансовое положение предприятия, способствующий повышению инвестиционной привлекательности.

Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала – инструменты для систематического развития бренда, позволяющие добиться его высокой экономической эффективности. Сравнительный анализ методов, используемых для оценки финансовой стоимости бренда, позволил выделить особенности и возможности каждого метода. Методы для оценки финансовой стоимости бренда:

- метод дисконтированных будущих прибылей;
- метод освобождения от роялти;
- метод преимущества в прибылях;
- модель оценки стоимости бренда компании Interbrand;
- методика российской компании V-RATIO;
- метод рейтинга/ранжирования.

Таким образом, для точной оценки экономического эффекта от управления брендом и, соответственно, рентабельности инвестиций в его создании и развитии предлагается осуществлять расчет финансовой стоимости бренда несколькими методами для сопоставления результата.

## **НАЛОГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК МЕХАНИЗМ ОПТИМИЗАЦИИ НАЛОГОВЫХ НАГРУЗОК**

Студ. Воронова Т.Г., гр. 51-10

Научный руководитель доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Производственного менеджмента

С налогообложением связаны все сферы финансовой деятельности организаций. Налоговые платежи имеют существенную долю в общей ве-

личине расходов организации и в денежном оттоке. Все предприятия платят налоги в соответствии с законодательством РФ, и каждое предприятие заинтересовано в уменьшении суммы налоговых платежей, а также в том, чтобы не выплачивать штрафные санкции налоговых органам за нарушение налогового законодательства.

Следовательно, каждое предприятие должно целенаправленно, последовательно и обдуманно использовать налоговую политику и налоговое планирование. Налоговое планирование является важной составляющей как стратегического, так и текущего финансового планирования. Постановка сбалансированной системы налогового планирования, увязанной с другими аспектами хозяйственно-финансовой деятельности, является существенным резервом улучшения финансовых результатов деятельности и финансового состояния хозяйствующих субъектов.

На основе анализа различных литературных источников мы систематизировали подходы различных авторов к налоговому планированию и уточнили его классификацию по ряду признаков. На основе этого составлена уточненная классификация, позволяющая учесть уровни управления, территориальный охват, объект налоговой оптимизации, активность действий. С нашей точки зрения, в классификации осуществлен охват всех влияющих на налоговое планирование факторов. Налоговое планирование связано с такими категориями как налоговый риск и налоговые нагрузки. Также нами уточнена классификация налоговых рисков. В классификации отражены различные факторы, такие как, деление по субъектам, по времени прогнозирования, по видам последствий, по источникам возникновения рисков и др.

Результаты проведенного исследования позволят повысить качество принимаемых решений в области управления налогами и снижении налоговых нагрузок.

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

Студ. Гервер И., гр. 46-10

Научный руководитель проф. Иващенко Н.С.

Кафедра Производственного менеджмента

В условиях современной экономики, любая компания, желающая добиться успеха в своем рыночном сегменте, не может ограничиваться только текущим планированием и оперативным управлением своей деятельностью.

Одной из функций стратегического управления, представляющей собой выбор целей работы предприятия и путей их достижения, является стратегическое планирование. Стратегический план выступает в роли маяка, на который должны ориентироваться различные аспекты деятельности предприятия. Принятие любого управленческого решения основывается на том, насколько оно будет способствовать достижению целей компании.

Стратегическое планирование включает в себя следующие факторы: процесс определения миссии и целей предприятия, выявление конкурентных преимуществ, оценка влияния внешней и внутренней среды, определение недостаточно сильных сегментов деятельности организации, подбор плана развития и стратегии, исполнение стратегии, анализ и отслеживание результатов выполнения стратегии.

Для выбора маркетинговой стратегии осуществляется предварительный подбор различных стратегических альтернатив. При выборе важно учитывать возможность получения конкурентного преимущества, сложность выполнения стратегии, учет взаимосвязи с иными стратегиями фирмы, полнота соответствия целям компании.

Сегодня стратегическое маркетинговое планирование рассматривается как целевая функция фирмы, определяющая все аспекты ее деятельности; это рыночная концепция управления фирмой. Маркетинговая деятельность превратилась из обычной хозяйственной функции в одну из главных составляющих функционирования фирмы.

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 малый бизнес. Специалисты определили, что наиболее негативные последствия для России имеют ограничения, накладываемые на экспорт в Россию высоких технологий. Следовательно, компаниям важно начать процесс импортозамещения, для того чтобы обойти кризисную ситуацию на российском рынке, а также очень ответственно подойти к стратегическому маркетинговому планированию внутри фирмы.

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ**

Маг. Гизатулин А.Р.

Научный руководитель доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Производственного менеджмента

Потребительский кредит служит средством удовлетворения различных нужд населения и способствует развитию кредитной политики банков. Потребительский кредит – это любые виды ссуд, предоставляемые населению, в том числе на приобретение товаров длительного пользования, ипо-

течные ссуды, ссуды на неотложные нужды, автокредитование и др. В отличие от других видов кредита объектом потребительского кредита могут быть и товары, и деньги. Принципами кредитования выступают срочность, возвратность, платность, обеспеченность, целевой характер и дифференцированность. Для ряда коммерческих банков этот вид кредита считается приоритетным бизнес-направлением деятельности.

Проблеме совершенствования маркетинга потребительского кредитования уделяется большое внимание в связи с тем, что потребители стали более осведомленными и избирательными при выборе банка. Коммерческим банкам все сложнее заинтересовать и привлечь новых клиентов, особенно в условиях финансового кризиса, давления экономических санкций на банковскую систему, высокий уровень ключевой ставки Банка России. Банки вынуждены разрабатывать новые кредитные продукты, условия кредитования, предлагать дополнительные услуги, придумывать новые методы привлечения клиентов, то есть совершенствовать процесс кредитования физических лиц. В связи с этим возрастает актуальность совершенствования маркетинга кредитования физических лиц. Маркетинг в банке – это стратегия развития банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, эффективной работы всех подразделений банка, переориентации деятельности со своего стандартного продукта на потребности клиента.

В процессе проведения исследования уточнена классификация потребительских кредитов, проанализированы основные направления маркетинга кредитования в коммерческом банке и организация процесса кредитования.

## **АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Студ. Корнеев А.О., гр. ЭЭБ-11

Научный руководитель ст. преп. Попова С.С.

Кафедра Аудита и контроллинга

Финансовый результат является приростом или уменьшением капитала предприятия в результате его финансово – хозяйственной деятельности за отчетный период, выражающийся в виде общего убытка или прибыли. Прибыль или убыток за отчетный период формируется ежемесячно с помощью сопоставления всех доходов и расходов, которые приняты к учету. В том случае, если наблюдается превышение полученных доходов над расходами, то это прибыль, в обратной ситуации – убыток.

В процессе формирования конечного финансового результата должны учитываться: прибыль или убыток по обычным видам деятельности;

прибыль или убыток по прочим операциям; доходы и расходы, которые уменьшают прибыль (например, налог на прибыль или иные налоговые санкции). В состав конечного финансового результата входят следующие показатели: финансовый результат от стандартных видов деятельности; финансовый результат от других видов деятельности; начисленный условный налог на прибыль и сумма причитающихся налоговых санкций (если таковые есть).

По МСФО обязательные показатели, которые должны быть раскрыты в отчете о финансовых результатах это: выручка; финансовый результат от основной деятельности; финансовые расходы; доля в прибыли/убытке зависимых предприятий и от участия в совместной деятельности; налог на прибыль; финансовый результат от обычной деятельности; чрезвычайные доходы и расходы; чистая прибыль/убыток за период.

Цель анализа финансовых результатов организации – определить пути оптимизации их величины в целом, и от отдельных видов деятельности. Чтобы достигнуть этой цели, необходимо решить следующие задачи: проанализировать динамику, структуру и структурную динамику доходов и расходов, полученных от основной деятельности, а также прочих доходов и расходов; проанализировать, какое влияние оказывают доходы и расходы на размер прибыли на каждом этапе ее расчета; рассчитать и произвести факторный анализ показателей рентабельности; проанализировать то, как влияет изменение доходов и расходов на изменение показателей эффективности работы предприятия.

Источниками информации для анализа доходов и расходов являются документы предприятия. Среди документов, подлежащих изучению, выделяют приказ об учетной политике организации, первичные документы, регистры учета, отчетность.

## **ОПЕРАЦИИ УДАЛЕННОГО ДОСТУПА ДЛЯ КЛИЕНТОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Маг. Лопаткин И.Н.

Научный руководитель доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Производственного менеджмента

Внедрение информационных технологий открыло перед банками новые возможности по управлению рисками, совершенствованию передовых форм обслуживания клиентов, дальнейшей диверсификации их деятельности. Информационные технологии стали основой многих финансовых инноваций, привели к созданию разных финансовых инструментов. По нашему мнению, банковские инфокоммуникации – это все те банковские продукты, которые могут быть выполнены исключительно с помощью

коммуникационных средств связи. К специфическим услугам банков, оказываемых с использованием телекоммуникационной среды, относятся типичные для них формы работы: выполнение денежных переводов по средствам международных систем денежных переводов; безналичные расчеты с использованием пластиковых карт выполняемые посредством банкоматов и оборудования эквайринга; удаленное банковское обслуживание клиентов с использованием сети Интернет и мобильного телефона (Интернет-банкинг, мобильный банкинг); оказание дополнительных услуг по использованию того либо иного банковского продукта.

Современные банки предлагают своим клиентам воспользоваться комплексом дистанционного обслуживания, который разрешает круглосуточно получать информационное и финансово-сервисное обслуживание простым, удобным и безопасным способом без прямого контакта с банком, вне зависимости от места нахождения клиента.

Дистанционное обслуживание может быть представлено услугами SMS-сервис, Телебанк и Телефон-сервис. По мере совершенствования мобильных форм сети Интернет, все большее количество банков открывает своим клиентам возможность доступа к банковскому счету при помощи сотовых телефонов, поддерживающих протокол WAP (Wireless Access Protocol) и SMS (Short Message Service), т.е. с помощью мобильного банкинга. Удаленный банкинг – это предоставление банковских услуг не в банковском офисе при непосредственном контакте клиента и банковского служащего, а на дому, в офисе клиента, т.е. везде, где это удобно последнему. Система полностью автоматизирована и доступна круглосуточно в любой день недели, в отличие от самого банка, работающего по строгому расписанию.

## **КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА КАК ОСНОВА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА КРЕДИТОВАНИЯ**

Маг. Нетунаев О.В.

Научный руководитель доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Производственного менеджмента

Предоставление кредитов – основная функция и услуга банков. Базой для процесса кредитования является кредитная политика банка, т.к. именно она определяет особенности кредитования и его ключевые параметры. Эффективность кредитной деятельности банков, прежде всего, зависит от качества кредитного портфеля и степени рискованности выдаваемых кредитов. Кроме того, эффективная кредитная политика оказывают воздействие на имидж банка на кредитном рынке, его кредитный рейтинг в сравнении с другими банками. Разработка качественной стратегии кредит-



ной политики и ее последовательная реализация – центральная проблема становления и устойчивого развития каждого коммерческого банка.

Разработка стратегической позиции банка в кредитном процессе осуществляется на основе анализа сильных и слабых сторон в сфере кредитования. Проведенный нами анализ показал, что для большинства коммерческих банков сильными сторонами являются:

- высокая квалификация персонала кредитных подразделений и хорошее знание клиентов, имеющих длительные связи с кредитной организацией;

- хорошие результаты, полученные банком от развития кредитных операций за последние несколько лет;

- наличие возможности расширения кредитования через филиальную сеть банка, открытие дополнительных офисов;

- высокая репутация банка как надежного партнера;

- наличие в клиентской базе преуспевающих клиентов, в том числе эффективно функционирующих финансово-промышленных групп;

- участие банка в качестве уполномоченного агента в финансировании государственных программ.

К слабым сторонам деятельности банков в сфере кредитования можно отнести отрицательные результаты в динамике развития кредитных операций и снижение финансовых результатов кредитования; ограниченный объем ресурсов, выделяемых для кредитования; слабую диверсификацию кредитного портфеля; недостаточное развитие управленческой информации; преобладание среди акционеров представителей отраслей, находящихся в тяжелом положении.

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Асп. Раджабов З.К.

Научный руководитель доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Производственного менеджмента

Устойчивость является одной из важнейших характеристик предприятий, т.к. отражает уровень их развития и возможность дальнейшего функционирования на рынке особенно с учетом существующего финансового кризиса. В настоящее время управление экономической устойчивостью является одним из важнейших направлений менеджмента предприятия. В литературе существуют разнообразные подходы к определению сущности экономической устойчивости предприятия и ее видов. В связи с этим целесообразно классифицировать экономическую устойчивость по однород-

ным признакам, что обеспечит более точное определение сущности и критериев оценки этой категории.

Проведенный авторами анализ показал, что часто представление об экономической устойчивости ограничивается финансовым аспектом определения показателей. С нашей точки зрения, детальное представление об экономической устойчивости предприятия возможно, если классификация этой категории основана на видовом разрезе классификации. Классификация видов устойчивости предприятия по однородным признакам может включать следующие направления группировки: по факторам влияния (внешняя, внутренняя, общая); по типу (абсолютно устойчивое состояние, устойчивое состояние, неустойчивое, абсолютное неустойчивое состояние); по периоду осуществления (краткосрочная, среднесрочная, долгосрочная); по возможности регулирования (регулируемая, нерегулируемая); по сфере применения (финансовая, технико-технологическая, кадровая, экологическая; рыночная, управленческая, нормативно-правовая).

Предлагаемая классификация подтверждает многоаспектность данной категории, но, возможно, не является исчерпывающей. При решении задачи управления устойчивостью предприятия необходимо иметь количественные характеристики входящих в нее показателей. Для этого из всех видов устойчивости мы выделяем те, которые, с нашей точки зрения, в наибольшей степени поддаются управленческим воздействиям, оцениваемым количественными показателями. В структуре экономической устойчивости считаем целесообразным выделить следующие виды, относящиеся к различным аспектам хозяйственной деятельности: финансовая, управленческая, маркетинговая, коммерческая, технико-технологическая, кадровая и нормативно-правовая устойчивость.

## **ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ МАРОК ОДЕЖДЫ В РОЗНИЧНЫХ СЕТЯХ**

Студ. Руднева С.С., гр. ИКК-111

Научный руководитель доц. Исааков Г.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Проблема развития российских марок одежды приобретает особую остроту в связи с экономическими санкциями и последствиями кризиса. На фоне кризиса российский рынок одежды покинули многие зарубежные фирмы, такие как River Island, OVS, Maratex, New Look, Gerry Weber, Mexx и другие. На этом фоне появляются возможности для импортозамещения.

Сегодня российский рынок одежды – один из наиболее динамично развивающихся рынков России с объёмом роста порядка 10% в год. Лидерами среди российских марок одежды являются Sela (560 магазинов),

Melon Fashion Group (500 магазинов) и Твое (400 магазинов). Многие из розничных сетей созданы сравнительно недавно на базе бывших российских швейных фабрик. Например, Melon Fashion Group возникла на основе ЛПШО «Первомайская заря» в 2002 году. Российские производители начали осваивать средний ценовой сегмент, активно используя западные маркетинговые стратегии и отдавая предпочтение российским брендам, например, торговой марке «Большевичка». Одежда должна иметь статусный уровень, формировать образ, близкий покупателю. Это достигается при помощи активного продвижения марки. Так, Мэлон Фэшн Групп привлекает в рекламные кампании знаменитостей, увеличивая продажи и узнаваемость. Сегодня выигрывает тот, кто поставляет новые коллекции в розничную сеть максимально быстро. Примером является компания Глория Джинс, предлагающая по три-четыре новых изделия в неделю. Наличие сети фирменных магазинов обеспечивает доступность товара и минимизирует затраты на рекламу. Наблюдается тенденция усиления «войны брендов» и стремления завоевать «ничейных» покупателей. С ростом конкуренции усилится рекламная активность производителей и ритейлеров, позиционирование и клиенто-ориентированность розничных брендов. Перспективно развитие рынка дизайнерской одежды по доступным ценам, так как только авторский стиль может противостоять однотипности западных брендов среднего уровня. Определённый потенциал может иметь и средневысокий ценовой сегмент.

Таким образом, тенденции развития российских марок одежды включают: продвижение сетевых брендов, региональную экспансию, создание современных торговых центров, усиление конкуренции с зарубежными производителями, повышение роли маркетинга.

## **РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ**

Маг. Скачкова М.О.

Научный руководитель доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Производственного менеджмента

В экономической литературе в настоящее время отсутствует единая классификация банковских рисков. Это связано со сложностью данной экономической категории, влиянием на нее различных внутренних и внешних факторов, Анализ литературных источников позволил выявить наиболее часто встречающиеся в банковской сфере виды риска – рыночные риски, кредитные риски, операционные риски, риски ликвидности и риски делового события. В основе данной классификации рисков используется подход к процессу управления им, то есть риск-менеджмент. Часто рыночный риск, кредитный риск и риск ликвидности объединяют в группу

финансовых рисков. Однако их деление на данные три вида нам представляется наиболее правомерным, так как может различаться процесс управления ими. Рассмотрим более подробно различные виды риска.

Рыночный риск представляет собой возможность потерь в результате колебаний валютных курсов, ставок по кредитам и депозитам, резких изменений котировок ценных бумаг. В связи с этим рыночный риск часто делят на следующие подгруппы: фондовый, валютный и процентный риски. Кредитный риск – это возможность потерь финансового банковского актива в результате неспособности заемщиков исполнить свои обязательства по выплате суммы основного долга и процентов. Операционный риск представляет собой возможность потерь из-за технических или технологических ошибок при осуществлении различных банковских операций, непрофессиональных действий персонала банка, компьютерных сбоев или даже в результате мошенничества. Риск ликвидности включает возможность потерь при различных видах ликвидности. Риск рыночной ликвидности определяется потерями, связанными с трудностями или проблемами покупки и продажи банковских активов по рыночным ценам. Риск балансовой ликвидности вызывается потерями, связанными с возникновением дефицита высоколиквидных активов, необходимых для выполнения обязательств банка. Риск делового события представляет потери из-за форс-мажорных обстоятельств и случаев действия непредвиденных факторов внешней среды или политических факторов.

Анализ показал, что наиболее часто в банковской практике встречаются рыночные и кредитные риски. Эти риски могут вызвать и наибольшие материальные потери.

## **КРИЗИС И МАЛЫЙ БИЗНЕС**

Студ. Вешкина Е.Н., гр. ЭМП-11

Научный руководитель доц. Мякишева А.В.

Кафедра Производственного менеджмента

Малый бизнес в рыночной экономике – средний класс, который служит базой для стабильного роста экономики. Присущие мелким предприятиям гибкость, простота и дешевизна управления обуславливают важную экономическую и социальную роль этого сектора экономики. Проводя ожесточенную конкурентную борьбу за выживание, они вынуждены постоянно развиваться и адаптироваться к текущим условиям рынка, в т.ч. и в условиях кризиса.

Кризисы 1998, 2008 и 2014 годов негативно сказались на развитие экономики России. Основные причины кризисов аналогичны: стремительное снижение цен на энергоресурсы; падение курса рубля по отношению к

доллару и евро. В 2008 году – ухудшение внешней экономической обстановки после грузино-осетинского конфликта. Введение ряда экономических санкций после присоединения Крыма и конфликта с Украиной – в 2014 году.

Основной «удар» кризиса приходится на малый и средний бизнес. Крупные компании имеют больше пространства для маневра в неблагоприятных финансовых условиях. Банки, в свою очередь, ориентируются на поддержку более эффективно развивающихся предприятий.

Малый бизнес сталкивается с множеством проблем и ограничений не только в период кризиса, но и на всем протяжении своего развития. Основные проблемы остаются неизменными, начиная с конца прошлого века: несовершенство налоговой системы, недостаточно эффективная кредитная политика, административные барьеры и коррупция. В период кризиса малому бизнесу необходима государственная поддержка. Без нее малому сектору экономики будет сложно выжить в жесточайших условиях. В 1998, 2008 и 2014 годах правительство разрабатывало комплекс мер по поддержке малого и среднего бизнеса: совершенствование законодательной базы, введение «налоговых каникул», снижение налоговых ставок, выделение грантов, снижение избыточного антимонопольного контроля.

В заключении следует отметить, что государственная антикризисная политика по отношению к малому бизнесу недостаточно эффективна. Совершенствуется законодательная база, устанавливаются льготы, но проблемы с налоговой политикой и финансированием остаются неизменными, начиная с кризиса 1998 года. Остается надеяться, что меры, принятые в начале 2015 года, дадут новые возможности для роста малого бизнеса и выхода России из кризиса.

## **ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Студ. Ганичева Е.А., гр. 47-10  
Научный руководитель доц. Мякишева А.В.  
Кафедра Производственного менеджмента

Одним из существенных и приоритетных параметров, по которым оценивается состояние национальной экономики и общества в целом, является уровень развития человеческого капитала. Переход России к рыночной экономике негативно сказался на состоянии человеческого капитала. Особенно существенные потери понесли наука, оборона, высокотехнологичные отрасли промышленности. В дореформенный период в экономике нашей страны была создана система высокотехнологичных отраслей

производства, ядро которых составлял оборонно-промышленный комплекс. В данной отрасли работали лучшие научно-технические кадры страны. Проблема рационального использования и воспроизводства созданного ранее человеческого капитала высокотехнологичных отраслей промышленности остается актуальной уже продолжительное время.

Кризисное положение оборонных предприятий привело к острому дефициту квалифицированных кадров, связанному с их массовым оттоком в более высокооплачиваемые отрасли.

Утрата человеческого капитала недопустима, поскольку составляющие его работники, обладая передовыми технологиями, высокой производственной дисциплиной и инновационной восприимчивостью, способны и призваны при определенных условиях играть стратегическую роль в обеспечении нового качества и темпов социально-экономического развития России. Задачей государственного значения является сохранение и приумножение их человеческого капитала.

Сейчас сотрудники предприятия, как правило, рассматриваются как трудовые ресурсы. Следует отметить, что понятия «трудовые ресурсы» и «человеческий капитал» не являются синонимами. Трудовые ресурсы могут преобразоваться в капитал при определенных условиях, обеспечивающих возможность реализовать человеческий потенциал в результатах деятельности организации.

В настоящее время в России теория человеческого капитала не имеет существенного прикладного значения. Одной из причин такого состояния дел, на наш взгляд, является недостаточная зрелость многих руководителей, рассуждающих и действующих в рамках этого принципиально нового подхода к изучению экономики, труда и человека. На большинстве российских предприятий по-прежнему основной ценностью являются материальные ресурсы, и преобладает ресурсный подход, в том числе к персоналу.

## **УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СПАДА**

Студ. Корещикова М.А., гр. ЭЭФ-11  
Научный руководитель доц. Морозова Т.Ф.  
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В настоящее время российская экономика находится в кризисной ситуации, которая характеризуется ухудшением экономической обстановки, ввиду резкого спада мировых цен на энергоресурсы, а также введения экономических санкций в отношении России в связи с событиями в Крыму и на востоке Украины. Данные обстоятельства повлекли за собой:

значительное снижение курса рубля относительно иностранных валют;

увеличение инфляции и уменьшение реальных доходов населения;

тенденцию к снижению общего объема инвестиций в экономику и ухудшение ситуации в ряде отраслей, и в частности в легкой промышленности.

На сегодняшний день легкая промышленность является проблемной, но потенциально привлекательной для инвестирования отраслью. Несмотря на характерное старение производственных мощностей и низкую степень обновления технологического оборудования, а так же ухудшение сырьевого обеспечения, кризисная ситуация имеет положительное влияние. Таким образом, экономические санкции, которые в корне поменяли структуру торговых отношений России со странами Евросоюза и Америкой, и падение курса рубля, дают стимул для притока инвестиций, а значит для развития отрасли.

Учитывая данные проявления кризиса и возможности использования потенциала отрасли, возникает необходимость грамотного управления инвестициями, которое будет опираться на следующие принципы:

контроль за оборотом контрафактной продукции;

стимулирование и расширение государственных программ поддержки предприятий отрасли;

проведения переоценки основных фондов в соответствии с темпами инфляции;

расширения возможностей использования залогов при осуществлении кредитования и многие другие.

В условиях рынка такое управление должно основываться на цивилизованных правилах игры для всех инвесторов, и преследовать цель подъема экономики, повышения эффективности производства и решения социальных проблем.

## **СУБФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ КОМПАНИИ**

Маг. Захарченко Ю.Н., гр. МАГ-Э-14

Научный руководитель доц. Морозова Т.Ф.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Франчайзинг, как особая форма организации бизнеса, при которой франчайзер имеет право на ведение бизнеса под маркой франчайзера, находит все большее распространение в российской практике. По данным РАФ (российской ассоциации франчайзинга) распределение отраслей происходит следующим образом: розничная торговля составляет 45%, пред-

приятия питания – 22%, бытовое обслуживание – 18%, обслуживание бизнеса – 9%, производство – 6%.

Использование франчайзинга имеет следующие цели: региональная экспансия и завоевание новых рынков; увеличение объема закупок и получение за счет этого существенных скидок; увеличение объема рекламной кампании за счет получения от франчайзи денежных средств в виде взносов в рекламный фонд; получение прямого дохода от включения роялти в торговую наценку при закупке товара. Однако при функционировании предприятия по франчайзингу возникают проблемы, которые можно классифицировать на проблемы первого порядка, связанные с несогласованностью интересов внутри предприятия франчайзера, и проблемы второго порядка, связанные с недобросовестной деятельностью франчайзера.

При возрастающей конкуренции расширение бизнеса по франчайзингу через субфранчайзинг позволяет снизить возможные риски бизнеса и укрепить позиции предприятия на рынке. Субфранчайзинг – трехуровневая система франчайзинговых отношений, подобная региональной схеме. Основное отличие – иная организация потока платежей: он становится последовательным. А непосредственная связь франчайзи с головной компанией утрачивается практически полностью. Фактически субфранчайзи становится франчайзером на своей территории, и франчайзи зависит уже от его долгосрочной поддержки.

При субфранчайзинге субфранчайзер получает не только право развивать и управлять франшизами на определенной территории, но также берет на себя некоторые обязанности франчайзера по обслуживанию, в том числе проведению консультаций на установленной территории и может самостоятельно продавать франшизы другим лицам (франчайзи).

## **ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНИИ КАК ЧАСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

Маг. Подласова М.Н.

Научный руководитель доц. Оленева О.С.

Кафедра Производственного менеджмента

В настоящее время, когда российская экономика нестабильна, многие компании ставят перед собой задачи эффективного управления корпорацией. Соответственно квалифицированный, активный и преданный компании персонал представляет собой такое же конкурентное преимущество как, например, широкий ассортимент производимой продукции или качественный сервис.

Корпоративная культура оказывает влияние на эффективность деятельности персоналом. Системообразующим фактором корпоративной



культуры являются такие элементы, как нормы, правила, стандарты, мифы, легенды, образцы поведения, модели общения и т.д. Эти элементы формируются целенаправленно или спонтанно и отражают те ценности, которые существуют в сознании членов компании (как руководства, так и рядовых работников).

В отношении сотрудников компании культура выполняет следующие функции:

1. Адаптивную функцию, которая обеспечивает вхождение новичков в организацию. В ходе адаптации новые работники узнают поведенческие стандарты, которыми они должны следовать в общении с коллегами, кто обладает реальной властью, реальные шансы на увеличение вознаграждения и продвижения по карьерной лестнице и пр.

2. Регулирующую функцию, которая обеспечивает поддержание правил и норм поведения.

3. Ориентирующую функцию, которая направляет действия членов компании в нужное русло.

4. Мотивирующую функцию, которая побуждает сотрудников активно участвовать в делах организации. Такими вариантами мотивации являются: премии, дотации на питание, социальный пакет (медицинское обслуживание и страхование работников), имидж и известность компании-работодателя, атмосфера, стиль менеджмента и т.д.

Эффективное управление трудовыми ресурсами компании можно представить как совокупность трех связанных и взаимодействующих подсистем:

формирование трудовых ресурсов организации;

развитие трудовых ресурсов организации;

повышение качества трудового периода жизни.

Эффективная корпоративная культура задает долговременную цель существования компании, создает корпоративные стандарты, которых необходимо придерживаться для достижения целей организации, убеждает в правильности этих стандартов и целей сотрудников компании и, наконец, внедряет механизм передачи этих корпоративных ценностей новым работникам. Ведь сплоченная и стремящаяся к единой цели команда, функционирующая в быстро меняющихся условиях внешней среды и ориентированная на удовлетворение постоянно растущих потребностей рынка, способна решать поставленные перед ней задачи с большим энтузиазмом и эффективностью, чем разрозненный коллектив сотрудников.

## МАРКЕТИНГ УСЛУГ: СПЕЦИФИКА И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Студ. Хорев А.С., гр. ЭМП-11

Научный руководитель доц. Оленева О.С.

Кафедра Производственного менеджмента

С рынками товаров, рабочей силы и другими рынками постоянно взаимодействует рынок услуг. Область услуг является одной из самых перспективных, динамичных отраслей экономики, происходит постоянный рост числа услуг. Существующие на рынке услуги многообразны и неоднородны, поэтому рынок услуг делится на более узкие составные части. Услуги, как правило, характерны для таких сфер как транспорт, финансы, наука, связь, туризм, торговля, материально-техническое снабжение, физкультура, спорт, бытовое, коммунальное обслуживание, образование, здравоохранение, культура, искусство и др. Маркетинг услуг – это действия, благодаря которым услуги находят потребителей.

Специфика маркетинга услуг обуславливается особенностями рынка услуг и типичными чертами самих услуг. Важно четко определить свои позиции на целевом рынке для проведения результативной политики продвижения услуг и создания благоприятных условий для продаж.

У маркетинга услуг существует несколько основных целей:

- 1) непрерывное увеличение ассортимента предоставляемых услуг
- 2) постоянный рост качества обслуживания
- 3) динамичный рост рентабельности производства услуг

Услуга – это произвольная деятельность или благо, которые один человек может предложить другому. Услуга, по сути, является неосязаемой и не приводит к передаче права собственности.

Можно отметить три группы задач маркетинга услуг:

- 1) рост надежности услуг
- 2) повышение конкурентоспособности предприятия
- 3) безопасность обслуживания потребителей

При всем разнообразии услуг выделяют шесть общих для большей части услуг характеристик. К ним относятся неосязаемость; неотделимость от источника; непостоянство качества; несохраняемость; отсутствие собственности; колебания спроса.

Появление первых научных работ по маркетингу услуг датируется пятидесятью годами прошлого столетия. Необходимо отметить, что число опубликованных работ отечественных исследователей в области маркетинга услуг крайне невелико.

## **ВЛИЯНИЯ ЭКСТЕНСИВНЫХ И ИНТЕНСИВНЫХ ФАКТОРОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРУДОВАНИЯ НА ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «КОКС»**

Студ. Караман А.И., гр. ЭМП-11

Научный руководитель доц. Политова Р.В.

Кафедра Производственного менеджмента

Необходимость любой компании, в данном случае ОАО «КОКС», планировать и прогнозировать свою финансово-хозяйственную деятельность в условиях рыночной экономики для повышения показателя прибыльности организации. Принимая во внимание экстенсивные и интенсивные группы факторов, с помощью которых компания стремится оценить внутренние и внешние риски. Тем самым компания намеревается достичь успешного функционирования ее основных фондов. К экстенсивным относятся факторы, которые отражают объем производственных ресурсов (например, изменения численности работников, стоимости основных фондов), их использования по времени (изменение продолжительности рабочего дня, коэффициента сменности оборудования и др.), а также непроизводительное использование ресурсов (затраты материалов на брак, потери из-за отходов).

К интенсивным относятся факторы, отражающие эффективность использования ресурсов или способствующих этому (например, повышение квалификации работников, производительности оборудования, внедрение прогрессивных технологий). В процессе осуществления производственной деятельности предприятия, связанной с производством, продажами продукции и получением прибыли, эти факторы находятся в тесной взаимосвязи и зависимости. Первичные факторы производства воздействуют на прибыль через систему обобщающих факторных показателей более высокого порядка. Эти показатели отражают, с одной стороны, объем и эффективность использования их потребленной части, участвующей в формировании себестоимости.

Таким образом, можно сделать вывод, что одни и те же элементы процесса производства, именно средства труда, предметы труда и труд, рассматриваются, с одной стороны, как основные первичные факторы увеличения объема промышленной продукции, а с другой – как основные первичные факторы, определяющие себестоимость продукции (затраты производства). Поскольку прибыль представляет собой разность между объемом произведенной продукции и себестоимостью, то величина последней и её темпы роста зависят от тех же трех первичных факторов производства, которые воздействуют на прибыль через систему показателей объема промышленной продукции и затрат производства.

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНТЕНСИВНОГО И ЭКСТЕНСИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студ. Крыгина В.М., гр. ЭМП-12

Научный руководитель доц. Политова Р.В.

Кафедра Производственного менеджмента

К экстенсивному потенциалу роста относят изменение таких факторов, как труд и капитал. Экстенсивные показатели характеризуют использование оборудования: станков, механизмов по составу, количеству и времени, а также абсолютные изменение трудовых ресурсов. Особенность экстенсивных факторов состоит в увеличении выпуска продукции за счет количественного расширения этих факторов: на предприятиях устанавливается большее число станков, в производство вовлекаются новые рабочие.

Особенность интенсивных факторов роста состоит в увеличении выпуска продукции за счет качественного улучшения факторов производства или выпускаемой продукции. К ним относятся использование инноваций, повышение квалификации рабочей силы и производительности труда, совершенствование организации производства и тому подобные факторы, связанные с новыми технологиями, с заменой устаревшего оборудования современным, с переходом на выпуск прогрессивных видов продукции.

Производственная программа как производственный план выпуска продукции предприятием определяется как произведение количества единиц заправленного выпускного оборудования, режимного времени работы оборудования по плану за период, коэффициента работающего оборудования по плану и плановой нормы производительности единицы выпускного оборудования. Производственная мощность как максимально возможный выпуск продукции рассчитывается предприятию как произведение количества единиц установленного выпускного оборудования, режимного времени работы оборудования принятом при расчете производственной мощности, максимального коэффициента работающего оборудования и максимальной производительности единицы выпускного оборудования.

Производительность единицы выпускного оборудования это интенсивный фактор потенциала предприятия. Время работы оборудования, количество оборудования и коэффициент работающего оборудования – это экстенсивные факторы потенциала предприятия.

Качественные позитивные изменения интенсивного потенциала предприятия прямо пропорционально связаны с улучшением его финансовых результатов деятельности. Увеличение экстенсивной направленности потенциала оказывает разнонаправленное, чаще всего негативное, влияние на результаты деятельности предприятия.

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕПУТАЦИЮ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студ. Приходько Н. В., гр. 46-10  
Научный руководитель проф. Юхина Е.А.  
Кафедра Производственного менеджмента

Одним из важнейших элементов фирмы является её деловая репутация, которую зарабатывают годами и непосильным трудом все уважающие себя компании. Казалось бы, самым сложным является приобретение репутации, но не менее сложным и важным является поддержание и защита деловой репутации предприятия от различных угроз.

Важнейшими внутренними факторами, оказывающими влияние на репутацию современной организации, являются наличие у неё перспективного видения, миссии и стратегии, платёжеспособность и финансовая устойчивость компании, использование современных информационных технологий, качество менеджмента и кадровый потенциал. Среди внутренних факторов, влияющих на формирование и развитие деловой репутации, особую роль играет корпоративная культура.

Среди внешних факторов, оказывающих влияние на деловую репутацию организации, следует также отметить спонсорскую, общественную и благотворительную деятельность и корпоративные коммуникации. Репутация организации также зависит от имиджа отрасли, в которой она осуществляет свою деятельность, и имиджа территории (региона), где она расположена.

На основе проведенного исследования было выявлено, что на репутацию ОАО «Красногорский завод им. С.А. Зверева» отрицательно влияют такие факторы, как финансовая неустойчивость предприятия и отсутствие обширной рекламы предприятия и продукции, выпускаемой на нем.

## **УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

Студентка Угурчиева Э.М., гр. 463-09  
Научный руководитель доц. Исааков Г.С.  
Кафедра Производственного менеджмента

Люди – это не активы и не ресурсы.  
Они – драгоценности, которые нужно охранять.  
У.Э. Деминг

Человеческий капитал – это интеллект, здоровье, знания, качественный и производительный труд и качество жизни. Богатство общества в целом можно рассматривать как совокупность человеческого капитала и ма-

териального (физического) капитала. Их соотношение сегодня в развитых странах оценивается как 50 на 50. Повышение уровня и качества жизни населения является стратегическим направлением развития России в XXI веке. Государственное регулирование уровня и качества жизни населения России реализуется, во-первых, через систему социальной политики государства, и, во-вторых, посредством проведения государственной экономической политики. Без преодоления общесистемного экономического кризиса Россия не сможет реализовать социальную политику в достаточном для населения страны объеме.

В организациях, находящихся в кризисном состоянии, персонал выступает главной производительной силой в осуществлении изменений по преодолению кризиса. Это объясняется тем, что именно персонал организации представляет собой целостное формирование, обладающее особым качеством, способностью к структурированным действиям по выполнению задач. Антикризисное управление персоналом в таких условиях призвано учесть целый спектр вопросов адаптации сотрудника к внешним и внутренним условиям функционирования и развития организации. Особое внимание должно уделяться анализу мотивационных установок, умению их формировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед организацией. Важно повернуть сознание персонала к потребителю.

Стабильность бизнеса, прочность позиции фирмы на рынке, ее финансов обеспечивают, прежде всего, люди. Предприятие должно располагать такими работниками, которые способны подходить к делу творчески, стремиться к нововведениям, развивать сотрудничество с другими, добиваться оптимального конечного результата.

## **СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ СПОРТИВНЫМ ПИТАНИЕМ**

Студ. Фурманов Б.А., гр. 46-10

Научный руководитель доц. Исааков Г.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Спортивное питание – это особая группа пищевых продуктов, выпускающаяся, преимущественно, для людей, ведущих активный образ жизни, занимающихся спортом и фитнесом. Приём спортивного питания направлен, в первую очередь, на улучшение спортивных результатов, повышение силы и выносливости, укрепление здоровья, увеличение объёма мышц, нормализацию обмена веществ, достижение оптимальной массы тела, и, в целом, на увеличение качества и продолжительности жизни. Особо следует подчеркнуть, что высококачественные добавки подходят не только спортсменам-профессионалам, стремящимся сделать карьеру в оп-

ределенных видах спорта, но и всем желающим сделать свое тело более привлекательным. Отечественный рынок спортивного питания, равно как и смежный рынок товаров для спорта, обладает значительным потенциалом для развития и может увеличиться в ближайшие годы в несколько раз. Согласно «Федеральной целевой программе развития спорта» к 2020 году к занятиям спортом в России планируется привлечь до 40 млн. человек.

Анализ возможностей повышения производительности продаж выявил ряд факторов, являющихся определяющими для розничной торговли спортивным питанием. Это следующие элементы стратегии:

1. Местоположение торговой точки.
2. Ассортиментная и ценовая политика.
3. Визуальный мерчандайзинг.
4. Обслуживание.
5. Buzz Marketing: PR и «сарафанное радио».
6. Промоушн: скидки, купоны, распродажи.
7. Реклама, программы лояльности.

Как правило – первые четыре фактора рассматриваются в комплексе. Пункты 2, 3, 4 влияют на производительность розницы в долгосрочном плане, поэтому при попытке улучшения точки – они тщательно диагностируются. Рассмотрен процесс совершения покупки в розничной торговой точке с учетом влияния перечисленных инструментов стратегического влияния на поведение потребителей. Отмечена роль других элементов стратегии, получивших широкое распространение с развитием оснащенности целевой аудитории телекоммуникационными возможностями.

## **ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦИИ УЧЕТА И УПРАВЛЕНИЯ SAP и 1С**

Студ. Хромова А.И., гр. 51-10

Научный руководитель доц. Квач Н.М.

Кафедра Производственного менеджмента

Многие организации, имеющие развитую сеть представительств и дочерних компаний в разных странах мира, при открытии бизнеса в России сталкиваются с проблемой выбора и внедрения корпоративной системы планирования ресурсов ERP (Enterprise Resource Planning) позволяющей автоматизировать ведение бухгалтерского учета. Как правило, выбор встает между такими системами как SAP или 1С. Разработка и внедрение ERP систем в компаниях разных сфер бизнеса является ключом к успеху для многих предприятий. В качестве основы для реализации проектов ERP выбираются самые оптимальные системы, которые являются лидерами в своих рядах.

В работе были изучены преимущества и недостатки систем SAP и 1С.

Компания SAP занимающаяся разработкой автоматизированных систем управления адаптирует приложения программы SAP под законодательство конкретной страны дислокации. Постепенно продукт фирмы SAP расширяется в европейских странах, осваивается на территории других континентов. Достоинствами системы SAP являются опыт, узнаваемость на международном рынке, оптимизация множества процессов, неограниченное количество пользователей и объем операций, производимых предприятием. Основным недостатком данной системы является высокая стоимость системы, а также нехватка специалистов занимающихся программным обеспечением.

Программные продукты 1С используются для управления финансами, ведения бухгалтерского учета больших корпораций и отдельных предприятий различных сфер экономической деятельности, а так же для управления в бюджетных учреждениях. На данный момент программа адаптирована почти для всех стран СНГ. К достоинствам 1С относятся узнаваемость на российском рынке, широкая распространенность, адаптация к сложившейся ситуации на рынке и низкая стоимость. Недостатками являются низкая скорость обработки данных и доработки.

Следовательно, каждая из программ имеет свои преимущества и недостатки и выбор системы планирования ресурсов зависит от решения конкретных задач организации.

## **АУТСОРСИНГ, АУТСТАФФИНГ, ЛИЗИНГ ПЕРСОНАЛА КАК СПОСОБ ОПТИМИЗАЦИИ ФИНАНСОВЫХ ЗАТРАТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Студ. Абакова М.С., гр. ЭЭФ-11

Научный руководитель доц. Генералова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

На сегодняшний день важным элементом рынка труда, позволяющим оптимизировать издержки и повысить рентабельность производства, является понятие «привлеченный персонал», который включает в себя такие формы как:

1. Лизинг персонала – это форма предоставления работников для совершения краткосрочных проектов. Лизинг персонала необходим организациям, которые нуждаются в дополнительных человеческих ресурсах, в основном на время сезонных пиков. Тем самым лизинг позволяет не перегружать свой собственный персонал, а в штате можно держать большое количество работников, но не платить за простой.



2. Аутстаффинг персонала – это вывод работников организации за штат, оформление по трудовым договорам в штат другой компании, с целью оказания работ (услуг) для организации, за штат которой они были выведены. Основными причинами перехода являются возможность улучшения кадрового состава основных работников, делегирование ответственности, налоговая оптимизация.

3. Аутсорсинг персонала – это передача компанией каких-либо функций провайдеру, который имеет в своем распоряжении квалифицированный персонал для выполнения этих функций. Основными причинами перехода являются ускорение выхода на рынок, повышение качества сервиса, доступ к новым знаниям.

Рациональное использование аутсорсинга, аутстаффинга или лизинга персонала позволяет сократить кадровые издержки в среднем на 20-30%. Привлечение сторонних сотрудников дает возможность штатному персоналу решать главные вопросы, связанные с основным видом деятельности организации. Данный вид услуг незаменим, когда срочно необходимо расширить штат сотрудников, но налоговая квота не позволяет этого сделать.

## **ИНВЕСТИЦИИ В ОБРАЗОВАНИЕ**

Студ. Айрапетян Ш.С., гр. ЭЭФ-11

Научный руководитель ст. преп. Пурыскина В.А.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

С момента появления товарно-денежных отношений (денег) у человечества возник вопрос о способах их вложения. Инвестиции – это вложения с расчетом на дальнейшее получение дохода. Инвестиции в интеллектуальную собственность (патенты, программное обеспечение, новые технологии) приобретают все большую популярность в мире. Одним из наиболее правильных и рациональных способов вложения денег – это инвестирование в образование. С первых дней нашей жизни родители начинают вкладывать свои материальные ресурсы и возможности в наше образование.

Безусловно, образование является одним из факторов, обеспечивающих развитие общества, сглаживающих и даже нейтрализующих влияние на него негативных составляющих среды обитания экологического, техногенного и экономического порядка. На протяжении двух десятков лет инвестиции в образование в России остаются одними из самых низких в мире, занимая в рейтинге расходов на образование в долях ВВП 2012 году 109-е место из 186 стран.

В России затраты на НИОКР низки. В целом отечественные компании по сравнению с зарубежными конкурентами тратят на НИОКР значи-

тельно меньше иностранных конкурентов. Расходы на НИОКР в России составляют менее 25 миллиардов долларов. Для сравнения, для этих же целей в Китае заложено 170 миллиардов долларов, а в США – 401 миллиард.

Япония с давних пор вышла в лидеры по поставке интеллектуальных ресурсов и является одним из лидеров машиностроения, уступающей немцам. Можно с уверенностью сказать, что система образования Японии является одной из лучших не только в Тихоокеанском регионе, но и во всем мире. Японцы, синтезировав все последние достижения педагогической науки с особенностями построения японского социума, смогли обеспечить своей стране не только впечатляющие темпы роста экономики, но и достаточно высокий уровень жизни.

Несомненно, инвестирование в образование в результате косвенно затрагивает все сферы экономики. Лишь грамотное население может позволить стране развиваться. Необходимость высококачественных специалистов определяет серьезность инвестиций в сферу образования.

## **ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА РЕКОНСТРУКЦИИ ИНЖЕНЕРНЫХ СООРУЖЕНИЙ**

Студ. Арсенова Н.Б., гр. ЭМФ-11

Научный руководитель ст. преп. Зотова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Цель научного исследования – проведение укрупненной оценки экономической эффективности проекта реконструкции водозабора «Сладкий Артезиан» и магистрального водовода в пос. Комсомольский Черноземельского района Республики Калмыкия.

Калмыкия – самый засушливый регион Российской Федерации, где остро стоит проблема водоснабжения населения.

В общем виде экономическая эффективность представляет собой отношение результата от осуществления проекта (в стоимостном выражении) к общей сумме затрат на его реализацию.

Для оценки эффективности данного проекта были использованы показатели чистый дисконтированный доход (ЧДД) и индекс доходности. ЧДД – это разность между приведенными к началу периода реализации проекта суммарными доходами и суммарными инвестициями. Индекс доходности – это отношение общей суммы приведенного дохода по проекту к общей сумме инвестиций.

Проект реконструкции водозаборных сооружений в пос. Комсомольский стартовал в 2012 году. В конце 2014 года данный проект был завершен, поэтому в настоящее время можно оценить первые народнохозяйст-

венные результаты от его реализации.

Народнохозяйственная эффективность проекта оценивалась исходя из величины национального дохода, приходящегося в среднем на одного жителя России. Наличие чистой питьевой воды в регионе позволит существенно повысить качество жизни населения, что приведет к значительному увеличению его численности. Прогнозные расчеты оправдались, так как в результате реализации проекта рост численности населения пос. Комсомольский и прилежащих к нему населенных пунктов составил 30% вместо 5%, как предполагалось изначально. Эти выводы были сделаны с учетом экспертных оценок, проведенных в администрации района. Учитывалась также сумма экономии от ликвидации затрат на доставку питьевой воды для жителей региона.

В качестве нормы дисконта использовалась средняя ставка по кредитам коммерческих банков в 2012 году. Прогнозный индекс доходности составил 3,79. Коэффициент эффективности реальных инвестиций (отношение фактической величины чистого дохода к общей сумме реальных инвестиционных затрат) составил 8,6. Таким образом, реальная эффективность проекта оказалась существенно выше ожидаемой.

## **КОНЦЕПЦИЯ МИРОВОГО РАЗДЕЛЕНИЯ ТРУДА ХЕКШЕРА-ОЛИНА И ПАРАДОКС ЛЕОНТЬЕВА**

Студ. Ахметвалиева А.З., Ахметвалиева Г.З., гр. ЭММ-12

Научный руководитель проф. Плеханов А.Ф.

Кафедра производственного менеджмента

В начале XX века шведские экономисты Э.Хекшер и Б.Олин предложили модель международной торговли, которую назвали – «теория соотношения факторов производства». К этому времени произошли большие изменения в системе международного разделения труда и международной торговли. По мнению авторов, межгосударственные различия в относительных издержках объясняются тем что, во-первых, в производстве различных товаров факторы производства – земля, капитал и труд, используются в различных соотношениях; во-вторых, неодинакова обеспеченность стран этими факторами производства. Отсюда следует закон пропорциональности факторов: в открытой экономике каждая страна стремится специализироваться в производстве товара, требующего больше факторов, которыми страна относительно лучше наделена.

Дополнительный вклад в развитие и уточнение этой модели внес П.Самуэльсон, выведший теорему: в случае однородности факторов производства, идентичности техники, совершенной конкуренции и полной мобильности товаров международный обмен выравнивает цену факторов производства между странами. Это явление получило название «теоремы НОС» (Хекшера-Олина-Самуэльсона). Американский экономист российского происхождения, нобелевский лауреат В.В.Леонтьев эмпирически проверил выводы теории Хекшера-Олина и пришел к парадоксальным выводам. Исследуя структуру экспорта и импорта США, он обнаружил, что в экспорте преобладали относительно более трудоемкие товары, а в импорте – капиталоемкие. Учитывая, что в послевоенные годы в стране капитал был относительно избыточным фактором производства, а уровень заработной платы был значительно выше, чем в других странах мира, что противоречило теории Хекшера-Олина и получило название «парадокса Леонтьева». На этой основе Д.Кисинг предложил модель, учитывающую квалификацию рабочей силы. В производстве участвуют три фактора: капитал, квалифицированный и неквалифицированный труд. Относительное изобилие высококвалифицированной рабочей силы ведет к экспорту товаров, требующих большого количества квалифицированного труда. В более поздних моделях западных экономистов использовалось 5 факторов: финансовый капитал, квалифицированный и неквалифицированный труд, пригодные

для сельскохозяйственного производства земельные угодья и другие естественные ресурсы.

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ТЕОРИИ ЦИКЛИЧНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

Студ. Барбакадзе Д.А., Кукушкина К.Н., гр. ЭММ-12

Научный руководитель проф. Плеханов А.Ф.

Кафедра производственного менеджмента

Более трех лет назад профессором Орловского университета А.Айвазовым, на основе теории экономических циклов Н.Д. Кондратьева, был разработан график сочетания экономических циклов. На основании этого графика академиками А.Акаевым и В.Садовничим были разработаны математические модели прохождения экстремальной точки падения мировой экономической активности в 2014–2016 гг. На этот же период приходится максимальный риск обострения мировой политической напряженности и схватки за лидерство в мире, что явно подтвердилось уже в 2014 г. Из моделей следует, что «дно кризиса» будет в 2014-16 гг., выход из кризиса вряд ли можно будет ожидать раньше 2017-18 гг.

Как и 100 лет назад, мир стоит перед неизбежностью перехода к новому циклу накопления капитала. Кризис 2008 г. ознаменовал переход мировой экономики к понижательной волне большого Кондратьевского цикла, которая продлится примерно до 2020 г. На понижательных волнах происходит формирование новых технологических укладов (ТУ), которые создают материальную основу для подъема мировой экономики. Переход с повышательной волны Кондратьевского цикла к понижательной происходит потому, что на повышательной волне полностью реализуется потенциал роста господствующего ТУ, когда экономика начинает стагнировать, достигая потолка развития, предпринимательская прибыль падает и начинается полоса кризисов. Для дальнейшего экономического роста необходимо изменение «основных капитальных благ», как говорил сам Н.Д.Кондратьев, или переход на новый ТУ, который и формируется на понижательной волне. В предыдущую понижательную волну в 1970–80-х гг. был сформирован V ТУ, основанный на микропроцессорной технике, персональных компьютерах, Интернете и мобильной телефонии. VI ТУ должен сформироваться на понижательной волне нынешнего Кондратьевского цикла до 2020 г. и будет основан на тех же IT-технологиях, но с характерным переходом от микро- к наномолекулярному уровню, а также от массового к индивидуальному производству, основанному на широком использовании робототехники, 3D-принтеров, новых средств коммуникации и информационной логистики, авторской фантазии и творческим инициати-

вам на основе человеческой индивидуальности, национальном колорите и многополярного мирового устройства.

## **СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Студ. Мошкало Н.Г., гр. ЭМП-11

Научный руководитель доц. Оленева О.С.

Кафедра Производственного менеджмента

В условиях современной сетевой экономики и виртуальных форм ведения бизнеса интернет-маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность с совершенно новыми институциональными условиями, со своим системным уровнем самоорганизации, что требует создания самостоятельной научной теории в сфере интернет-продаж, в том числе и более подробного изучения методов ценообразования.

Под ценовой политикой в Интернете понимается искусство управления ценами на товары, в качестве канала распределения, которых используется Интернет.

Электронный бизнес – любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

Необходимое условие электронной коммерции – полная автоматическая обработка заказа, по крайней мере, в системе продавца.

Ресурсы маркетинга в интернет коммерции полностью совпадают с классической сферой их применения. Однако современные технологии диктуют новое содержание известных инструментов.

После анализа различных подходов к выбору факторов ценообразования по многим источникам экономической литературы было выявлено, что наиболее важным внешним фактором является уровень конкуренции на рынке, в отрасли. Среди внутренних факторов первое место отводится уровню затрат на производство и реализацию продукции.

В современной литературе на сегодня отсутствует четкая классификация. Поэтому были объединены и проанализированы затратные, параметрические, рыночные методы и методы интернет коммерции, рассмотрены их достоинства и недостатки.

Проведенный анализ подтвердил возможность использования традиционных методов при организации Интернет-торговли. Она выгодна как для покупателя, так и для продавца. Потребителю дается возможность приобретения товара по более низкой цене с неограниченным выбором продукции и экономией времени. Интернет магазины обладают более низкими издержками, не испытывают необходимости в аренде торговых площадей, большом штате продавцов и торговом оборудовании. Вместе с тем,

практика и основы интернет-маркетинга в России только начинают зарождаться.

## **РОЛЬ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ФИНАНСОВ В ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВА**

Студ. Бирюкова Ю.А., гр. 51-12

Научный руководитель ст. преп. Зотова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Под персональными финансами понимаются финансы домашних хозяйств. Домашнее хозяйство – это экономическая единица в составе одного или нескольких человек, обеспечивающая производство и воспроизводство человеческого капитала, самостоятельно принимающая решения на потребительском рынке. Оно является собственником и поставщиком какого-либо фактора производства в рыночной экономике (земля, капитал, рабочая сила), снабжает экономику ресурсами. В 2013 г. было выявлено, что почти три четверти российских домохозяйств состоят не более чем из трех человек. Самым распространенным (27,6%) является домохозяйство из двух человек. Детей в возрасте до 18 лет имели в своем составе 52% домохозяйств, состоящих из двух и более человек.

Расходы бюджета домохозяйства играют существенную роль в экономике страны. Домашнее хозяйство обеспечивает формирование и развитие рынка товаров и услуг. Реализуя свои накопления и сбережения, оно увеличивает спрос на ценные бумаги, расширяя тем самым фондовый рынок. Домохозяйства выступают как субъект предложения таких важнейших производственных ресурсов как труд и предпринимательская деятельность. Члены семьи, занимаясь воспитанием детей, выступают главными потребителями услуг социально-культурной сферы, которая в значительной степени финансируется государством.

Обязательные платежи домашних хозяйств формируют доходную часть государственного бюджета. К обязательным платежам домашних хозяйств относятся прямые налоги (налог на доходы физических лиц, налог на имущество физических лиц, налог с владельцев автотранспортных средств, государственная пошлина), косвенные налоги (налог на добавленную стоимость, акцизы), коммунальные и другие платежи населения (возврат основной суммы полученного в банке кредита и выплата процентов по кредиту, страховые взносы).

В Российской Федерации домашние хозяйства расходуют на оплату продовольственных товаров более половины своих доходов. Новые виды платных услуг (здравоохранение, образование) стали занимать все большую долю расходов домохозяйств. Распределение накоплений и сбереже-

ний в России крайне неравномерно между домохозяйствами.

Согласно данным социологических исследований, 79% опрошенных россиян недовольны своей жизнью, 57% респондентов полагают, что общество сегодня устроено еще менее справедливо, чем в советское время.

## **ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ**

Студ. Андросова И.В., гр. ЭЭФ-112

Научный руководитель Кирбякова М.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Вопрос о развитии атомной отрасли как одной из надежных источников энергии приобретает все большую актуальность в настоящее время. Россия остается одной из ведущих энергетических держав мира, она стремится удовлетворить постоянно растущую потребность в энергии. На 10 российских АЭС, суммарная мощность которых превышает 24 ГВт, вырабатывается около 17% всей производимой в стране электроэнергии. Атомная промышленность по праву считается одной из ключевых, стратегически важных отраслей отечественной экономики. Атомная отрасль развивается посредством нужды в наступательном оружии и контролируется государством в большей степени, чем другие отрасли в связи с большим радиационным риском. Этот факт обуславливает развитие научной базы с целью сокращения рисков и уменьшения токсичности производства.

Наиболее остро стоит вопрос об экономической целесообразности строительства новых атомных электростанций (АЭС), решающую роль играют 2 важнейших фактора: цены на электроэнергию как продукт производства АЭС и стоимость капитальных вложений. При постоянном колебании цен на электроэнергию, предприятия заинтересованы снизить свои риски и вложить в строительство минимальную сумму средств.

Особую роль играет проблема эксплуатационной безопасности. Сравнительно короткая история атомной энергетики хранит огромное число незапланированных остановок реакторов и тысячи аварий, включая такие крупные, как Уиндскейл (1957 г., Великобритания), Три-Майл-Айленд (1979 г., США), Чернобыль (1986 г., СССР), Фукусима-1 (2011 г., Япония).

Таким образом, перед организациями стоит выбор: сэкономить и подвергнуть риску будущую АЭС и экологию региона или потратить больше средств на обеспечение безопасности и не получить прибыль. Эту сложную задачу в России помогают решать государство и наука. Государство в лице Госкорпорации Росатом осуществляет финансирование и контроль АЭС. Научные институты работают над изобретением новых технологий, позволяющих сократить стоимость атомных реакторов и увеличить



их мощность. Решение проблем атомной отрасли видится во взаимодействии государства и науки.

## **ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студ. Бабенкова Д.А., гр. ЭМ-314

Научный руководитель ст. преп. Феоктистова Т.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

Трудовой потенциал предприятия представляет собой предельную величину возможного участия работников в производстве с учетом их психофизиологических особенностей, с учетом уровня профессиональных знаний, накопленного опыта при наличии определенных организационно-технических условий.

Объединение работников в единый и планомерно организованный процесс труда порождает эффект коллективного труда, который превосходит сумму сил работников, действующих индивидуально. Поэтому трудовой потенциал предприятия как система всегда больше суммы составляющих ее частей – индивидуальных трудовых потенциалов отдельных работников.

Таким образом, производительная сила, возникающая благодаря совместной деятельности различных индивидов, составляет основу трудового потенциала коллектива предприятия. При этом необходимо учитывать, что трудовые коллективы обладают разными потенциалами в зависимости от территориального расположения предприятия, отраслевой принадлежности, размеров производства, половозрастной структуры. Кроме того, каждое предприятие имеет свои особенности формирования коллектива, трудовые традиции, взаимоотношения между работниками.

Структура трудового потенциала предприятия представляет собой соотношение различных демографических, социальных, функциональных, профессиональных и других характеристик групп работников и отношений между ними.

В трудовом потенциале предприятия выделяют следующие компоненты: кадровый, профессиональный, квалификационный и организационный.

Организационная составляющая трудового потенциала во многом определяет эффективность функционирования трудового коллектива как системы в целом и каждого работника в отдельности и с этих позиций непосредственно связана с эффективным использованием трудового потенциала.

## **СОСТОЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ СЕГМЕНТЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ РФ**

Маг. Битков А.А.

Научный руководитель доц. Исааков Г.С.

Кафедра производственного менеджмента

Из-за изменившейся политической и экономической ситуации, ухудшения имиджа страны на мировой туристической арене Москву посещает все меньше иностранных гостей. Операторам приходится переориентироваться на внутренний туризм и снижать цены, однако это не помогло привлечь новых гостей. Гости из-за рубежа стало меньше, а для Москвы международный спрос критичен – качественные гостиницы до 80% заполнялись иностранными посетителями. Доходность номеров падает, но сами гостиницы сделать в этой ситуации ничего не могут, говорят эксперты. Качественные отели Москвы снижают тарифы себе в ущерб, пытаясь привлечь клиентов, однако загрузка все равно падает фактически во всех категориях. Доходность на гостиничный номер сократилась в среднем по столичному рынку на 12%, до 3,4 тыс. руб., а загрузка упала до 60%, что является минимальным показателем с 2011 года, свидетельствуют данные отчета международной консалтинговой компании JLL по итогам 2014 года.

Сокращение деловых контактов между Россией и Западом, вызванное санкциями, отразилось на числе командированных специалистов, а значит, и на бизнесе. Сильнее всего оказался отток в бизнес-туризме и сегменте MICE (мероприятия и конференции), признает представитель сети Hilton. Снижение загрузки в наибольшей степени ощутили отели верхнего ценового сегмента, отмечают эксперты. По сообщениям прессы, Москва из-за конфликта на Украине, который отпугнул бизнес-туристов, покинула тройку лидеров в рейтинге европейских столиц с самыми дорогими отелями.

Зато в нынешней ситуации выигрывают недорогие отели – их заполняемость держится на уровне прошлого года.

## **РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студ. Вахрушина М.О., гр. ЭМУ-11

Научный руководитель доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра экономики и менеджмента

Современная экономическая ситуация, складывающаяся в стране, позволяет российским предпринимателям обеспечить устойчивое развитие

любого предприятия с помощью поиска новых источников повышения эффективности хозяйственной деятельности. В таких условиях, инновационная деятельность может занять место основного двигателя экономического развития страны в целом и отдельных хозяйствующих субъектов. Особое значение сейчас приобретает освоение и развитие нововведений, то есть инноваций.

Инновация – это внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Инновация является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его творческого процесса и рационализации. Инновационная деятельность предприятия – это система мероприятий по использованию научного, научно-технического и интеллектуального потенциала с целью получения нового или улучшенного продукта, либо услуги. В рамках инновационной деятельности улучшаются экономические показатели, способствующие дальнейшему развитию предприятия. При осуществлении инновационной деятельности эффективно использовать инновационный потенциал, который является базисом, воплощающим в себе совокупность возможностей предприятия. Для его развития необходимо мобилизовать информацию, кадры, материальные, технические ресурсы и другие.

Данная тема также актуальна, так как нововведения играют важную роль в стратегическом управлении предприятием, сохранении и упрочнении своего положения на конкурентном рынке в долгосрочной перспективе.

Развитие инновационной деятельности особенно важно в современной кризисной ситуации, в условиях необходимости импортозамещения отечественной продукцией промышленного производства.

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

Студ. Воронова Е.А., гр. 47-10

Научный руководитель доц. Гаврилова И.М.

Кафедра производственного менеджмента

Методологической основой сквозного управления потоком (материальным, информационном и д.р.) в логистике является системный подход. В его основе лежит рассмотрение объектов как систем, что позволяет исследовать трудно наблюдаемые свойства и отношения в объектах.

Системный подход означает, что каждая система является интегрированным целым даже тогда, когда, она состоит из отдельных, разобобщенных подсистем. Системный подход позволяет увидеть изучаемый объект как комплекс взаимосвязанных подсистем, объединенных общей целью, раскрыть его интегративные свойства, внутренние и внешние связи.

Функционирование реальных логистических систем характеризуется наличием сложных стохастических связей как внутри этих систем, так и в их отношениях с окружающей средой. В этих условиях принятие частных решений, без учета общих целей функционирования системы и предъявляемых к ней требований, может оказаться недостаточным, а возможно и ошибочным.

Системный подход не существует в виде строгой методологической концепции. Это своего рода совокупность познавательных принципов, соблюдение которых позволяет определенным образом сориентировать конкретные исследования.

Эффективность деятельности любой организации зависит от качества и уровня принимаемых управленческих решений. Управленческое решение – это, прежде всего, правовой акт. Определений этого понятия есть так же много, как и определений функций управления.

Управленческое решение – это социальный акт, подготовленный на основе вариантного анализа и оценки, принятый в установленном порядке, имеет директивное общеобязательное значение, содержит постановку цели и обоснования средств ее осуществления. Он организует практическую деятельность объектов и субъектов управления.

Чем выше уровень управления, тем решение, принятое руководителями, в большей степени влияет на большую часть людей. Поэтому решения высшего управленческого эшелона часто имеют определяющее значение.

## **УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ТОВАРЫ-НОВИНКИ**

Студ. Гафизова З.В., гр. 46-11  
Научный руководитель доц. Исааков Г.С.  
Кафедра производственного менеджмента

Сегодня в условиях жесткой и повсеместной конкуренции ни одна компания не может обойтись без товаров-новинок, удовлетворяющих новую потребность покупателей, которые прежде ими не пользовались.

При выборе стратегии продвижения для товара-новинки руководству отдела маркетинга нередко приходится опираться не на один потенциальный целевой рынок, а на несколько, причем каждый из них может характеризоваться своим отличительным преимуществом. С учетом этого назна-

чение цены является сложным процессом, т.к. от ее величины зависит финансовое состояние предприятия, его способность оплатить затраты на изготовление и реализацию продукции, получить необходимую прибыль. От правильности назначения цены зависит возможность реализации продукции, уровень спроса на нее. При этом должны учитываться следующие факторы: себестоимость продукции; качество товара, его уникальные свойства по сравнению с подобными товарами других предприятий; цены аналогичных товаров других предприятий; цены товаров-заменителей (имитаторов); цены товаров, близких по назначению с рассматриваемым товаром, поступающих из других стран. Необоснованно завышенная цена может привести к параличу спроса; при назначении необоснованно низкой цены возникает угроза репутационных потерь для марки и фирмы в целом.

Фирмы, создавая подлинные новинки, вначале устанавливают на них высокие цены, с целью «снять сливки» с рынка. «Снятие сливок» возможно с различных сегментов рынка. В рыночных условиях возникает необходимость предвидения уровня цены, возможных убытков и компенсирующих их прибылей за весь период жизни товара на рынке.

На этапе выведения товара-новинки на рынок, подтверждения его реального права на существование в конъюнктуре рынка не последнюю роль должна сыграть маркетинговая раскрутка. Это характеризуется довольно медленным ростом сбыта, большими затратами по выведению товара на рынок. Прибыли пока нет, но убытки уже имеются.

Принимать решение о высоких или низких ценах на новые товары спонтанно нельзя. В обязательном порядке нужно проводить маркетинговые исследования.

## **ПОДХОДЫ К ВЫЯВЛЕНИЮ ПРОЕКТНЫХ РИСКОВ**

Студ. Гвоздкова Ю.Д.

Научный руководитель доц. Николаева Л.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента.

В своей деятельности инициаторы и менеджеры проектов неизбежно сталкиваются с ситуациями неопределенности и риска. Риск объективно присущ хозяйственной деятельности, и чтобы достичь успеха и победить в конкурентной борьбе, важно разработать эффективную и рациональную стратегию управления им.

В процессе разработки системы управления рисками проекта необходимо решить следующие задачи: разработка и применение единообразных и последовательных подходов к выявлению, оценке и элиминированию рисков проекта; выявление рисков, которые в наибольшей степени влияют на результаты проекта. Независимо от подходов первым шагом в

управлении рисками проекта является выявление, оценка и установление области определения тех рисков, которые на данный момент присутствуют в проекте.

Для выявления проектных рисков предлагается использовать 2 подхода. Первый – на основе анализа стадий жизненного цикла проекта, а второй – на основе процессов управления проектом.

При первом подходе – это стадии: планирование проекта, планирование этапа, контроль этапа, завершение этапа и завершение проекта. Второй подход, в свою очередь, охватывает такие процессы, как управление содержанием проекта, управление сроками проекта, управление стоимостью, закупками, качеством, коммуникациями и заинтересованными сторонами проекта.

Таким образом, рассматривая подходы, можно сделать вывод, что подход первый лучше применять при наиболее затратных проектах, а подход второй рациональнее использовать при реализации крупномасштабных проектов, где имеют место быть все рассмотренные выше процессы.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В СИСТЕМЕ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ**

Студ. Голубев Д.И., гр. ЭЭФ-212

Научный руководитель проф. Афанасьев В.А.

Кафедра Экономики и Менеджмента

Легкая промышленность относится к отраслям экономики, продукция которых удовлетворяет первичные, физиологически обусловленные потребности человека, не устранимые даже при самом аскетичном образе жизни. Массовость и постоянство этих потребностей объясняют необходимость поддержания на рынке некоторого объема предложения соответствующих товаров. Можно полагать, что рост в этом предложении доли товаров отечественного производства будет способствовать повышению экономической безопасности страны.

Рынок текстиля, одежды и обуви один из самых емких в стране (2,8 трлн. руб.) и уступает лишь рынку продовольствия. После ускоренного в конце прошлого века слома плановой системы этот огромный по финансовому обороту и важности для потребления домохозяйств рынок оказался закрытым для отечественного производителя. Либерализация внешней торговли, ценообразования и приватизация организаций оптовой и розничной торговли лишили легкую промышленность ее товаропроводящих сетей. Произошла замена каналов прямого распределения продукции косвенными с большим числом посредников. В результате розничные цены на

товары отрасли выросли против цен изготовителей более чем вдвое, что привело к неконкурентоспособности отечественной продукции на внутреннем рынке.

Перспективной альтернативой сетевому ритейлу может служить распределение производителями своей продукции через интернет-магазины. Интернет-торговля представляет собой сравнительно новый канал распределения товаров, развивающийся значительно быстрее, чем растут объемы всей торговли. Полагают, что в 2015 году интернет-торговля отвоюет у традиционных магазинов до 10% их оборота, причем самым высоким темпом роста отличается спрос на товары для дома, одежду и обувь.

Участники отечественной интернет-коммерции объединяются в ассоциации или создают торговые сети, аналогичные уже существующим в традиционной торговле. Последствия для предприятий легкой промышленности появления нового формата розничной торговли неоднозначны. С одной стороны, предприятия, получили возможность открыть собственный магазин и освободится от сетевого ритейла. С другой стороны отечественное предприятие, открывшее собственный интернет магазин, сталкивается с тем же неравенством условий ценовой конкуренции с зарубежными производителями, продающими свою продукцию российским покупателям в формате онлайн, которому он не мог противостоять при соперничестве с контрабандной продукцией.

Выравнивание условий ценовой конкуренции для отечественных и зарубежных товаров с помощью интернет площадок является лишь одним из факторов, способствующих импортозамещению на внутреннем рынке.

## **УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАНИЯ**

Маг. Далакова Л.Х.

Научный руководитель проф. Радько С.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

Для развития образовательной сферы значимыми являются направления, определяющие особенности эффективного использования методологии образования. Следует обращать внимание на методический инструментарий, обеспечивающий эффективность образовательных процедур. Для этого требуется выделять взаимосвязи между промышленным сектором и высшими учебными заведениями. Интерес представляет создание новых подходов, обеспечивающих развитие инструментария управления качеством образования.

В высших учебных заведениях подходы, касающиеся управления качеством образования, целесообразно приводить в соответствие с требованиями реального сектора экономики. В отечественной практике управле-

ния образовательной деятельностью наблюдается усиление интереса к повышению качества образования. Тем не менее, существующие теоретические и практические разработки нередко остаются без внимания у представителей высшего менеджмента предприятий. Существующая система мониторинга образования способствует выстраиванию системы гарантий качества. Для ее развития особое значение имеет реализация целевых программ, касающихся важнейших направлений в развитии вузов с учетом особенностей образовательных процессов. В основе моделей управления качеством образования лежит системный подход, что определяет особенности функционирующей в системе образования информации. Здесь следует выделять данные, поступающие в систему мониторинга процесса обучения. При выделении признаков, характеризующих повышение качества образования, определяются следующие эффекты:

1. Методологические, обеспечивающие создание индикаторов повышения качества образования.
2. Информационные, связанные с получением новых данных, характеризующих систему образования на уровне отдельного вуза.
3. Аналитические, позволяющие создавать новые методы обработки информации в сфере предоставления образовательных услуг.
4. Управленческие, способствующие повышению результативности мониторинга образовательных процессов.

Создание принципиально новых подходов к повышению качества образования позволит ориентировать систему обучения на подготовку специалистов, востребованных во всех сферах отечественной экономики.

## **СБАЛАНСИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Студ. Дубикова О.А., гр. ЭЭ-101  
 Научный руководитель доц. Чешева В.П.  
 Кафедра Экономики и менеджмента

Одной из задач управления на предприятии является доведение стратегических целей деятельности до всех уровней, подразделений и персонала предприятия. Одним из достаточно новых и перспективных инструментов реализации системы стратегического целевого управления является система сбалансированных показателей (ССП).

В работе осуществлена структуризация СПП по четырём составляющим:

- финансовая, оценивающая эффективность деятельности, риски, затраты, результаты;
- оценка полезности товаров и услуг с точки зрения потребителей;



внутренняя операционная эффективность, то есть оценка эффективности бизнес-процессов;

инновация и обучение, то есть оценка способности предприятия, его сотрудников к восприятию новых идей, ориентация на постоянное совершенствование.

Дана оценка ССП с точки зрения её использования в стратегическом и оперативном управлении, бюджетировании и мотивации.

В работе предлагается алгоритм интеграции системы сбалансированных показателей в систему бюджетирования организации.

## **ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДА В ОБРАЗОВАНИИ**

Студ. Ерамишанцева Д.А., гр. ЭМФ-11  
Научный руководитель доц. Гусарова А.С.  
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

С развитием рыночных отношений в нашей стране экономические проблемы ворвались во все сферы жизни людей. Исключение не составила и образовательная среда, в которой ранее эти проблемы не играли существенной роли. В условиях ограниченности государственного финансирования не умение использовать рыночные механизмы приводит к снижению качества образования, уменьшению квалифицированных кадров, к развитию коррупции и, как следствие, к угасанию вузов.

Вузы страны вынуждены бороться за выживание в условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг и экономической нестабильности страны, поэтому главной задачей современного образовательного учреждения является создание с помощью эффективного хозяйствования «защитной оболочки», которая в свою очередь сохранит важнейшие ценности образования – хранение культурного достояния общества, наращивание интеллектуального потенциала нации, формирование системы ценностей и её сохранности.

В данном контексте, под «защитной оболочкой» понимается эффективная коммерческая деятельность вуза, которая должна привести к формированию его экономической устойчивости в рыночных условиях. Лучшим решением для достижения этой цели будет создание сильного бренда вуза, который является стратегически важным конкурентным преимуществом для любой крупной организации. Бренд способствует вузу в расширении рыночных позиций и позволяет оперативно выводить на рынок инновационные виды образовательных услуг.

Ценность бренда вуза для потребителя определяется его способностью «удовлетворить потребности личности в образовании». Поэтому бренд вуза есть не что иное, как ожидание студентами образовательных

услуг в известных университетах, получение там дипломов, которые откроют им все двери в дальнейшей жизни, включая успешный карьерный рост, продвижение по службе и высокие зарплаты.

Вузы должны стремиться к формированию сильного бренда, который обеспечил бы лояльность потребителей, гарантии бюджетного финансирования и приток дополнительных инвестиций, отстройку от конкурентов, устойчивость международных связей, высокий конкурс, интерес работодателей к выпускникам вуза.

## **НОВЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТЕ. ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ**

Студ. Захарян И.А., Петрова А.А., гр. ЭММ-12

Научный руководитель доц. Исааков Г.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Термин «лидогенерация» означает человека или группу (как правило, небольшую) людей, потенциально готовых что-то купить. Лидогенерация – это инструмент, позволяющий стимулировать посетителей интересоваться сайтом интернет-магазина и выложенными на нем каталогами товаров. Чем больше будет «лидов», тем больше реальных покупателей. В свою очередь, конверсия первых во вторых – это уже отдельная наука, специфическая область маркетинга.

Интернет-магазин Ozon.ru (Озон) – это, наверное, самый известный интернет-магазин в Рунете. Популярность Ozon.ru обеспечивается несколькими факторами: изначальная правильная, клиентоориентированная модель построения интернет бизнеса, наличие удобных сервисов на сайте, дружелюбный интерфейс, низкие цены и, конечно, огромный ассортимент товаров.

Компания LeadGid является одной из ведущих в сфере партнерского маркетинга и управляет автоматизированной системой продвижения товаров и услуг в Интернет. Система является собственной разработкой компании и позволяет обеспечивать высокоэффективную рекламу по модели CPA (Cost-Per-Action, Оплата за Действие).

Лидогенерация нужна всем, кто использует прямые продажи и кому нужен рост их объема. Именно лидогенерация дает легко измеримые показатели эффективности произведенных усилий. Таким образом, расходы на маркетинг становятся не «черной дырой» в бюджете компании, а осмысленным вложением с определенными дивидендами.

При налаженной системе лидогенерации руководство компании понимает, какова себестоимость одного потенциального клиента и сколько усилий надо приложить, чтобы его найти. Это позволяет компаниям избавиться от риска, что потенциальные клиенты «закончатся», почувствовать

независимость от случайностей в продажах и человеческого фактора, а также не разбрасываться маркетинговым бюджетом на малоэффективные активности.

## **ОПТИМИЗАЦИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОРТФЕЛЯ КОМПАНИИ**

Студ. Иванова Д.А., гр. ЭЭФ-11

Научный руководитель проф. Дружинина И.А.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Необходимость осуществления широкомасштабных инвестиций в оборудование российских предприятий не вызывает сомнений ни у кого. Материальная база абсолютного большинства так называемых «старых» предприятий крайне изношена как физически, так и морально и требует либо замены, либо модернизации. Многие новые компании с современным оборудованием также испытывают потребность в инвестициях – для расширения бизнеса.

Инвестиции предопределяют рост экономики. Увеличение реального капитала общества (приобретение машин, оборудования, модернизация и строительство зданий, инженерных сооружений) повышает производственный потенциал экономики. Инвестиции играют исключительно важную роль для достижения следующих целей:

- расширения и развития производства;
- недопущения чрезмерного морального и физического износа основных фондов;
- повышения технического уровня производства;
- повышения качества и обеспечения конкурентоспособности продукции конкретного предприятия;
- приобретения ценных бумаг и вложения средств в активы других предприятий.

Оптимизация инвестиционного портфеля – процесс определения соотношения отдельных объектов инвестирования, обеспечивающий реализацию целей инвестиционной деятельности с учетом имеющихся инвестиционных ресурсов.

Оптимизация инвестиционного портфеля базируется на определенных принципах, Методы оптимизации и оценки любого инвестиционного портфеля различны. Выделяют модели Генри Марковица, У. Шарпа и другие.

В своей дипломной работе для анализа эффективности и дальнейшей оптимизации инвестиционного портфеля предприятия предполагается использование метода анализа иерархий, который относится к методам системного анализа.

## **ВЛИЯНИЕ ИНТЕГРАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ И ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРИБЫЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ**

Студ. Иванова О.В., Опекунова М.В., Рыжик А.В., гр. ЭМП-12  
Научный руководитель доц. Политова Р.В.  
Кафедра Производственного менеджмента

Каждое предприятие, осуществляющее хозяйственную деятельность, имеет оборотные средства, которые обеспечивают бесперебойный процесс производства и продаж продукции. На предприятии, в случае эффективного управления оборотными средствами, можно добиться более высоких экономических результатов деятельности предприятия с ростом его прибыли.

В условиях жесткой конкурентной борьбы организаций за своего потребителя особую актуальность приобретает проведение комплекса работ по анализу производственного фактора труд и его оплаты, т.к. трудовые ресурсы определяют конкурентоспособность любой организации. Основными показателями, характеризующими эффективное использование трудовых ресурсов являются производительность труда и трудоемкость продукции. На оба этих показателя оказывают влияние такие внутренние факторы, как явочная численность и объём выпуска продукции. Руководство предприятия, при наличии спроса, может увеличить объём выпуска продукции, стремись минимизировать простои и оптимизировать количество людей за счет снижения трудозатрат.

Кроме того, достаточная обеспеченность организации оборотными средствами, квалифицированными трудовыми ресурсами и высокий уровень производительности труда при улучшении использования оборотных средств имеют большое значение для увеличения объемов производства (выпуска продукции), и как следствие, увеличения прибыли.

Интегральный потенциал роста объёмов производства на предприятии комплексно характеризует изменение его прибыли и учитывает взаимовлияние количественных (экстенсивных) факторов и качественных (интенсивных) факторов. Увеличение количества оборотных средств, трудовых ресурсов, используемого оборудования и времени его работы, как экстенсивный фактор, может негативно сказаться на величине прибыли. Увеличение производительности единицы оборудования и производительности труда в интенсивном факторе можно достичь при замене устаревшего оборудования или его модернизации, внедрения новых технологических процессов и улучшения организации производства, что приведёт к росту прибыли предприятия.

Таким образом, на прибыль предприятия оказывают влияние множество факторов, которые так же оказывают влияние друг на друга и способствуют как увеличению, так и уменьшению прибыли.

## **ПЕРВЫЕ ШАГИ К УСПЕШНОЙ КАРЬЕРЕ**

Студ. Исаев А.Ю., гр. 51-10

Научный руководитель доц. Квач Н.М.

Кафедра Производственного менеджмента

Каждый человек задумывается о том, как построить успешную карьеру, особенно это актуально сейчас, в эпоху развития информационных технологий, когда поиск работы становится все более разносторонним процессом. В работе на основе исследований зарубежных авторов, опроса работодателей и кандидатов, был предложен эффективный алгоритм поиска работы.

В начале поиска работы необходимо определиться с критерием выбора компании: основная направленность и продукт, крупная корпорация/стартап, возможность внутреннего обучения, профессионализм команды. Выбор зависит от того, каких целей кандидат хочет добиться от работы. Далее необходимо разработать собственное резюме для отправки рекрутерам или нанимающим менеджерам. При составлении резюме необходимо учитывать, что данный документ должен содержать наибольшее количество полезной информации, быть четко и структурно изложен на 1-2 страницах. Следующим этапом является размещение резюме на рабочих сайтах, таких, как HH.ru, superjob.ru, rabota.ru, где работодатели смогут найти кандидата и сообщить о своей вакансии. На рабочих сайтах, сайтах компании имеются также и открытые вакансии стажеров, помощников где кандидат самостоятельно может оставить свои данные (отклики). При этом рекомендуется писать сопроводительные письма, делая их индивидуальными, проецируя имеющиеся навыки на требования вакансии.

При поиске работы не стоит забывать и о профессиональных социальных сетях. В России чаще всего используются для этих целей такие сети, как LinkedIn, Мой круг, Professionali.ru, Xing.com.

Важным моментом является подготовка к собеседованию – моральное восприятие, подготовка к вопросам рекрутера, рассмотрение возможных вариантов вопросов по вакансии, изучение особенностей нанимающей компании, а также внутреннего ответа на вопрос: «Почему я хочу работать в этой компании?».

Еще одной рекомендацией при поиске работы является рекомендация по общению с рекрутерами. На рынке труда есть вакансии, которых

нет в открытом доступе и узнать о них можно, только имея знакомства, в данном случае знакомства с рекрутерами.

## **ИНВЕСТИРОВАНИЕ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ**

Студ. Калинина Д.Ю., гр. ЭЭФ-11  
Научный руководитель Шильцова А.В.  
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Рассмотрение инвестирования не только как инструмента получения прибыли, но также его защиты и хранения, актуально в условиях нестабильности отечественной экономики.

Геополитический конфликт, связанный с проблемами на Украине, вылился в сложную экономическую ситуацию для России. Снижения темпов роста экономической деятельности стало причиной оттока инвестиционного капитала. Инвесторы начали с большей осторожностью выбирать проекты для вложения денежных средств. Многие остановили свой выбор на рынке недвижимости, так как посчитали материальные активы самым надежным способом сохранения капитала, тем более что инвестирование в недвижимость на различных этапах экономического развития зарекомендовало себя с положительной стороны.

Большую прибыль, безусловно, можно получить от участия на фондовом рынке, приобретая акций и облигаций перспективных компаний. При этом немалому доходу сопутствуют и соразмерные риски. Отчасти, можно избавиться от них, перейдя к доверительному управлению через ПИФы и ПАММ-счета. Они позволяют хеджировать риски по разным активам, гарантируя прибыльность инвестиционного портфеля. В этом случае, также существует угроза заключения договора с недобросовестным или недостаточно квалифицированным трейдером, который «потеряет» весь капитал вкладчика.

Консервативным инвесторам, рекомендуется обратить внимание на драгоценные металлы. Как показывает практика-золото, серебро, платина или палладий в долгосрочной перспективе оправдывают себя как надежное убежище от инфляционных колебаний.

Инвестирование требует основательного анализа и четкой стратегии. Для начала, необходимо определиться на какие риски способен идти инвестор, ведь именно от них зависит степень получаемого дохода. При этом любой из изложенных вариантов оправдывает себя хотя бы потому, что денежные средства, несущие функцию сбережения, в итоге обесцениваются и теряют всякую привлекательность. Только находящийся в обороте капитал, может вывести экономику на новый уровень.

## РАЗЛИЧИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

Маг. Копанева А.М., гр. МАГ-Э-13

Научный руководитель проф. Афанасьева А.И.

Кафедра Экономики и менеджмента

В последние десятилетия объем рынка женской одежды, как мирового, так и российского, многократно возрос и продолжает расти, ужесточается конкуренция среди производителей. Увеличение объема продаж ставит перед торговыми организациями определенный круг задач, одной из которых является визуальное воздействие на восприятие продукции в процессе ее приобретения, в первую очередь с помощью цвета.

Исследования показывают, люди подсознательно оценивают среду или продукт в течение первых 90 секунд, на 62-90% эта оценка основывается только на цвете. Цветовое оформление бренда не только подчеркивает его единство, но и несет дополнительное эмоциональную нагрузку.

В данном исследовании были изучены характеристики цветов оформления торговых точек с целью акцентирования внимания потребителей на определенном ассортименте.

Существует несколько подходов к выбору цветового оформления бренда одежды. Стандартный метод заключается в выборе наиболее типичных цветов для данной отрасли.

Одним из лидеров в сфере женской одежды является красный цвет. Он ассоциируется с красотой и с активностью, поэтому используется и брендами спортивной одежды. Кроме того, поскольку он очень яркий и привлекает внимание, используется практически во всех магазинах в период распродажи. Оттенки розового также часто встречаются в этой сфере.

Другим несомненным лидером является черный цвет, а также оттенки серого или сочетание черного и белого. Являются универсальными для магазинов одежды, используются практически всеми люксовыми брендами. Такое цветовое оформление подчеркивает статус бренда.

Одним из методов воздействия на целевую аудиторию является выбор нестандартного для данной отрасли цвета. Например, магазин Vefree использует сочетание ярко-бирюзового и черного. Такой прием используется для того, чтобы выделиться среди однообразия конкурентов.

При выборе цветового оформления будущего бренда важно учитывать также национальные пристрастия, поскольку цвета в разных культурах воспринимаются по-разному.

На основании проведенного анализа для реализации бренда женской одежды, разрабатываемого в ходе магистерской диссертации, было выбрано сочетание розового и светло-зеленого цветов.

## **ПРИМЕНЕНИЕ СЕТЕВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ПРОЕКТА**

Студ. Кошпаева Д.И., гр. ЭМУ-11

Научный руководитель доц. Кирбякова М.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Одним из методов эффективной разработки проекта является сетевой план. Он считается основным организационным инструментом управления проектом. Сетевое планирование – это форма графического отражения содержания работ и продолжительности выполнения стратегических, плановых, организационных и других видов деятельности предприятия.

В работе рассматривается проект строительства объекта общественного питания. Актуальность данной работы обусловлена необходимостью грамотного управления производственными процессами, входящими в разработку работ во взаимосвязи.

В проект вошли все разделы проектной документации, которые имеют определенную последовательность. Для построения графического изображения проекта была составлена библиотека работ. На первом этапе разработана укрупненная сетевая модель, анализ которой выявил необходимость построения детализированного графика. Параметры этого графика были определены с помощью четырехсекторного метода. Он предполагает разделение каждого события на ранний, поздний срок свершения работы и резерва времени. Таким образом, продолжительность выполнения работ сократилась на 20%. Для практического применения и контроля за выполнением работ был составлен масштабно-временной график.

Применение сетевого планирования позволило детализировать работы, сократить продолжительность критического пути и осуществить систему контроля.

## **ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТОВАРОВ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ**

Студент Крылов Р.О.

Научный руководитель доц. Генералова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В наши дни рынок товаров легкой промышленности перенасыщен предложением, а отечественный рынок превратился в олигополию, состоящую из зарубежных компаний, что не позволяет развиваться российской сфере легкой промышленности, а это необходимо.



После запуска процесса развития отрасли, требуется наладить каналы сбыта, успех которых зависит от уровня спроса. Уровень спроса может стимулироваться рекламной деятельностью. Наиболее эффективной является рекламная кампания, т.к. она позволяет полностью информировать и воздействовать на потребителя.

В целях выявления целесообразности проведения рекламных кампаний российских товаров легкой промышленности была разработана анкета и проведен опрос 53 человек в среде молодых людей и девушек в возрасте 14-30 лет. По результатам опроса можно заключить, что для определенного сегмента покупателей характерно следующее: частая покупка одежды, наличие дизайна и качества товара. К сожалению, больше половины респондентов считает, что отечественный товар хуже зарубежного и не видят в нем преимуществ. Тем не менее, почти 70%, приобрели бы отечественный товар с условием соответствия европейскому аналогу. Большая часть респондентов считают, что реклама важна и влияет на выбор потребителя. Российским производителям следует уделить внимание этим показателям при разработке товарных линеек и рекламной кампании.

Расходы на рекламную деятельность относятся к коммерческим затратам и отражаются на себестоимости товара. Рекламная кампания требует больших финансовых вложений, но в свою очередь приносит, результат, при условии, что она рационально спланирована.

Реклама может выступать как фактор снижения уровня цен. При выполнении ряда условий, организуется продолжительный и непрерывный цикл массового производства, что снижает стоимость единицы продукции и способствует снижению цен товаров на потребительском рынке.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИ РЫНОЧНОЙ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ**

Студ. Кузнецова О.А., гр. 47-10  
Научный руководитель доц. Квач Н.М.  
Кафедра Производственного менеджмента

Эволюция управленческих целей в последнее время привела к доминированию ценностно-ориентированной модели управления, стратегической целью которой является максимизация стоимости предприятия. Одной из наиболее известных современных моделей является модель, базирующаяся на показателе «экономическая добавленная стоимость» (EVA). Однако отдельно взятый этот показатель не дает инвесторам представления о том, способно ли руководство создать положительную экономиче-

скую добавленную стоимость в последующие годы. По этой причине необходим дополнительный критерий, чтобы понять, как рынки оценивают перспективы компании по созданию будущих значений EVA. Таким критерием может служить показатель добавленной рыночной стоимости (MVA). Добавленная рыночная стоимость (MVA) показывает «дополнительную» стоимость, созданную компанией для ее акционеров «сверх» привлеченного капитала, и представляет собой разницу между рыночной оценкой капитала и первоначально инвестированным в компанию капиталом. Расчет показателя можно представить, как разницу между приведенной стоимостью всех ожидаемых в будущем составляющих EVA (NPV за уже реализованные и еще только планирующиеся инвестиционные проекты) и инвестированным капиталом.

В работе исследована возможность применения концепции MVA для оценки стоимости бизнеса отечественной компании, работающей в сфере экологической безопасности. С помощью модели устойчивых темпов роста были оценены максимально возможные уровни роста, которых организация может придерживаться без привлечения дополнительного финансирования. На основании полученных данных было проведено финансовое прогнозирование, с учетом различных темпов роста организации, рассчитаны показатели экономической добавленной стоимости и добавленной рыночной стоимости. В результате проведенного анализа получены положительные значения MVA говорящие о том, что деятельность компании эффективна и данная организация позитивно воспринимается рынком, вследствие чего происходит рост рыночной стоимости компании.

## **РОЛЬ СПЕЦИАЛЬНЫХ НАЛОГОВЫХ РЕЖИМОВ В РАЗВИТИИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Студ. Лихачева Л.Н., гр. 51-12

Научный руководитель ст. преп. Зотова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Для эффективного функционирования рыночного хозяйства необходимым условием является формирование конкурентной среды путем развития предпринимательства, в том числе малого бизнеса. Подобная форма предпринимательства обладает достоинствами: это гибкость и моментальная приспособляемость к конъюнктуре рынка, способность быстро изменять структуру производства, быстро создавать и оперативно применять новые технологии и научные разработки.

Специальные налоговые режимы можно рассматривать в качестве особого механизма налогового регулирования определенных сфер деятельности. Общим для всех специальных налоговых режимов является

единый налог, взимание которого не освобождает налогоплательщиков от обязанности уплаты некоторых налогов, которые невозможно, либо нецелесообразно заменить единым налогом из-за специфики, значимости и особой целевой направленности данных налогов.

Единый сельскохозяйственный налог – это налоговый режим, созданный специально для предпринимателей и организаций, которые занимаются производством сельскохозяйственной продукции.

Упрощенная система налогообложения — это наиболее выгодный налоговый режим для малого бизнеса, направленный на уменьшение общей суммы налогов и упрощение ведения налоговой отчетности.

Суть патентной системы налогообложения заключается в получении индивидуальным предпринимателем специального документа (патента), дающего ему право на осуществление определенных видов деятельности.

Единый налог на вмененный доход – это специальный налоговый режим, который могут применять индивидуальные предприниматели и организации, но только в отношении определенных видов деятельности.

К позитивным последствиям применения специальных налоговых режимов относятся снижение налоговой нагрузки на приоритетные сферы предпринимательской деятельности, повышение собираемости налогов в сферах применения специальных налоговых режимов, уменьшение теневого оборота, упрощение процедур налогового администрирования, повышение инвестиционной активности малых предприятий.

Негативными последствиями являются разукрупнение предприятий и организаций, создание новых схем уклонения от уплаты налогов с использованием специальных налоговых режимов, уменьшение поступлений взносов во внебюджетные фонды и налога на прибыль в бюджеты.

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ**

Студ. Машкович Д.Г., группа ЭМУ-11

Научный руководитель ст. преп. Пурыскина В.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Ускорение изменения в окружающей среде, возрастание конкуренции за ресурсы, появление новых возможностей для осуществления бизнеса, развитие информационных сетей, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других факторов привели к резкому возрастанию значения стратегического управления.

Стратегическое управление персоналом – это такой подход к управлению персоналом, который направлен на формирование конкурентоспо-

собного трудового потенциала организации с учетом происходящих и предстоящих изменений в ее внешней и внутренней среде и позволяющий организации выживать, развиваться и достигать своих целей в долгосрочной перспективе. В условиях стратегического управления происходят качественные изменения в области работы с персоналом, обусловленные значимостью стратегических аспектов. Объединяясь со стратегическими технологиями, направления работы с персоналом выступают как составляющие стратегии управления персоналом и приобретают новое качество и единую целевую направленность, созвучие с целями и стратегическими задачами организации. Одной из таких составляющих стратегий управления персоналом является совершенствование механизма управления трудовой мотивацией персонала. При разработке эффективного механизма управления трудовой мотивацией персонала должны учитываться как материальные, так и не материальные формы стимулирования персонала, взаимно друг друга дополняющие и обогащающие.

В современных условиях создание и эффективное использование высококачественного потенциала персонала организации является главным фактором успеха в конкурентной борьбе, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Стратегическое управление персоналом может быть эффективным только в том случае, если его функция рассматривается наравне с другими в общем процессе стратегического управления организации.

## **ОЦЕНКА СТРУКТУРНЫХ РИСКОВ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Студ. Мосягин С.М., гр. ЭМУ-11

Научный руководитель проф. Дембицкий С.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

Современные условия хозяйствования связаны с глобализацией экономики и ужесточением конкурентных отношений. Успешное функционирование и развитие рыночного субъекта требует углублённого подхода, в рамках бизнес-планирования, к формированию его конкурентной стратегии, выявлению конкурентных преимуществ, и успешного управления процессом актуализации конкурентного потенциала.

При планировании бизнес-процесса, как вновь создаваемого, так и уже существующего, важно оценить риски, обусловленные конкурентной средой, в частности её структурой. Реализация концепции структурного детерминизма, предложенной А.П. Антоновым, позволяет оценить вероятность изменений в перераспределении долей между субъектами рынка.

Информационное пространство (далее Интернет) является важным организационным фактором в формировании конкурентных преимуществ на основе мониторинга ситуации в определённом рыночном сегменте и принятии упреждающих управленческих решений.

Интернет-рынок обладает рядом оригинальных свойств, отличающих его от рынка физического продукта или услуги. Основным отличием Интернета-рынка является то, что в нём распространяется не сам продукт, а информация о нём. Конкурентная ситуация описывается вероятностью обращения потенциального потребителя к Интернет-ресурсу определённого продавца. Таким образом, определив перечень Интернет-ресурсов продавцов и вероятность обращения к ним при поиске информации по определённому продукту или услуге, можно оценить конкурентную ситуацию в данном сегменте информационного пространства.

При изучении конкурентной ситуации в Интернете необходимо выполнить определенную последовательность действий. Сначала осуществляется ранжирование поисковых систем и сформулированных вариантов запросов к ним, далее производится выборка и ранжирование Интернет-ресурсов, предоставленных поисковыми системами при определенном запросе и, наконец, происходит определение вероятности обращения к определенному Интернет-ресурсу независимо от поисковой системы и формулировки запроса. На основе полученных данных о рыночном сегменте можно оценить вероятность структурных изменений и выявить роль в них каждого субъекта рынка. Это, в свою очередь, позволит разработать комплекс мер, снижающих структурные риски для организации.

## **ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАТРИЦЫ ФРАНШОНА И РОМАНЭ**

Студ. Немченко А.Н., гр. ЭЭФ-11

Научный руководитель проф. Дружинина И.А.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Эффективность деятельности любого предприятия в настоящее время связана с гибким реагированием на потребности рынка. Особенностью рыночных отношений является усиление влияния таких факторов, как конкурентная борьба, технологические изменения, изменяющиеся процентные ставки и курсы валют на фоне продолжающейся инфляции.

Финансовое состояние характеризуется системой показателей, отражающих реальные и потенциальные финансовые возможности фирмы.

Основная цель анализа – выявление и оценка тенденций развития финансовых процессов на предприятии. Финансовый анализ имеет важнейшее значение для широкого круга пользователей: менеджеров, анали-

тиков, инвесторов, кредиторов. Финансовое положение предприятия отражает результаты его деятельности в прошлом, но для управления финансами гораздо более интересен вопрос о тенденции их в будущем.

Для определения перспектив развития предприятия можно использовать матрицы финансовых стратегий Франсона и Романэ. Эти матрицы помогают спрогнозировать «критический путь» предприятий, определить пределы риска и уровень возможностей предприятия.

Матрица финансовых стратегий Франсона и Романэ представляет собой стратегическую финансовую модель, использующую в своей основе три различных вида деятельности предприятия: текущую, финансовую и инвестиционную. Она представляет карту развития компании в области финансов, представляющую собой не просто картинку, а также предлагает возможные варианты выбора дальнейшего развития. При грамотном использовании Матрицы с учетом выявленных недостатков можно сделать серьезный вклад в развитие компании.

## **РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ В УЛУЧШЕНИИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ**

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

Основным условием эффективного функционирования экономики города, региона, страны и главного элемента любой системы является человек, развитие которого зависит, в первую очередь, от качества жизни. Качество жизни это одна из самых важных и сложных социально-экономических категорий.

Инвестициями являются денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и иной деятельности в целях получения прибыли или иного полезного эффекта. Социальные инвестиции предполагают вложения в социальную сферу.

Субъекты социальных инвестиций – органы государственной власти, государственные и муниципальные предприятия, российские и иностранные частные коммерческие и некоммерческие организации, физические лица.

Планируя бюджет, государство рассматривает программы социальной значимости по развитию инфраструктуры регионов и улучшению качества жизни населения в целом. Для государства целями социальных инвестиций могут быть повышение национального дохода и уровня (качества) жизни одновременно. Для коммерческих структур, иностранных инве-

стором и физических лиц – прибыль, для некоммерческих организаций – повышение уровня и качества жизни посредством удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей.

Государственные социальные инвестиционные проекты широко распространены в области здравоохранения, в области физкультуры и спорта, в области социального обеспечения (персональных социальных услуг), в области культуры и искусства.

Эффективность государственных социальных инвестиционных проектов выражается в росте ВВП страны, создании новых рабочих мест, увеличении налоговых поступлений, уменьшении выплат из фондов социального страхования, повышении средней продолжительности жизни, сохранении и развитии физического и душевного здоровья детей и молодежи.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИЗИНГОВОЙ СХЕМЫ В РАМКАХ РАЗРАБОТКИ НОВОЙ КОЛЛЕКЦИИ ОБУВИ**

Студ. Парвицкая А.А., гр. ЭМФ-11  
Научный руководитель доц. Квач Н.М.  
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

При модернизации или реконструкции производства одним из важнейших вопросов стоит вопрос, связанный с выбором источника финансирования. Множество компаний после анализа эффективности лизинга, приобретения в кредит или покупки склоняются в пользу лизинга. Эффективность лизинга доказана многолетней практикой.

В работе, в рамках разработки новой коллекции обуви был проведен анализ эффективности приобретения оборудования для пошива и ремонта обуви «Финишер ALFA-2000» с привлечением кредитных ресурсов и с использованием лизинговой схемы.

Основными преимуществами использования лизинга для приобретения данного вида оборудования является:

экономия по налогу на прибыль, т.к. все финансовые платежи связанные с договором аренды относятся на расходы (в соответствии с Налоговым кодексом РФ), что позволяет снизить налогооблагаемую базу и получить существенную экономию по налогу на прибыль;

экономия по налогу на имущество, т.к. законодательно предусмотрена возможность использования ускоренной амортизации для основных средств с применением специального коэффициента не выше 3, что позволяет амортизировать имущество в три раза быстрее, тем самым экономя на налоге на прибыль;

возмещение налога на добавленную стоимость, в размере рассчитанном от общего размера лизинговых платежей (эта величина больше чем при кредите или покупке).

Проведенные в работе исследования показали, что при использовании лизинга совокупные затраты на приобретение оборудования для пошива и ремонта обуви «Финишер ALFA-2000» оказались меньше, чем с привлечением кредитных ресурсов. Кроме того, не привлекая заемный капитал в балансе предприятия поддерживается оптимальное соотношение собственного и заемного капитала, т.е. высокая финансовая устойчивость позволяющая рассматривать возможность привлечения кредита в банке для других целей. Использование лизинга также позволяет смягчить проблему ограниченности ликвидных средств, т.к. затраты на приобретение оборудования равномерно распределяются на весь срок действия договора, происходит высвобождения средств для вложения в другие виды активов.

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ**

Маг. Петрова А.В.

Научный руководитель доц. Николаева Л.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента

В настоящее время в научной литературе еще не сформировано однозначное определение такого сложного и многогранного понятия как диверсификация. Одно из распространенных определений диверсификации звучит как общая деловая практика, направленная на расширение номенклатуры товаров и услуг и/или географической территории для того, чтобы рассредоточить риск и снизить зависимость от цикличности бизнеса.

Стратегия диверсификации целесообразна, если сужаются возможности развития текущего бизнеса; открываются новые возможности; можно перенести имеющиеся возможности в другие отрасли; происходит сокращение издержек производства; присутствуют ресурсы.

Решение о диверсификации принимается на основе ожиданий и прогнозов. При разработке стратегии диверсификации необходимо пользоваться следующими тремя критериями:

привлекательности отрасли;

затраты на вхождение в отрасль;

дополнительные преимущества (эффект синергизма).

Существует несколько основных направлений диверсификации.

Несвязанная диверсификация предполагает отсутствие очевидных связей СЗХ с существующими сферами бизнеса. Ее преимущества – повышение внешней гибкости, относительная финансовая стабильность и максимально эффективное использование финансовых ресурсов компании.



Связанная диверсификация – новая область деятельности компании, связанная с существующими СЗХ посредством стратегических соответствий, которые приводят к достижению эффекта синергизма и являются основой для формирования и использования конкурентного преимущества.

Связанная диверсификация может быть реализована по пути стратегии центрированной (вертикальной) диверсификации, которая основана на поиске дополнительных возможностей для нового производства в пределах существующего бизнеса; стратегия горизонтальной диверсификации предполагает поиск потенциала в условиях существующего рынка за счет новой продукции и новых технологий, отличных от используемой; также существует смешанная или комбинированная диверсификация.

Диверсификация предпринимается компаниями различной отраслевой принадлежности, в том числе и выставочной деятельности.

Таким образом, выбор между связанной и несвязанной диверсификацией зависит от сравнения прибыльности при диверсификации и дополнительных удельных затрат на управление.

Любая компания разрабатывает стратегию диверсификации, максимально соответствующую ее ситуации и отношению к риску.

## **ПРОБЛЕМЫ КОНЦЕНТРАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА**

Студ. Пилявская М.М., гр. 49-12

Научный руководитель ст. преп. Зотова А.В.

Кафедра Производственного менеджмента

Концентрация – увеличение масштабов производства в рамках производственных единиц. Концентрация предполагает сосредоточение производства во все более крупных предприятиях.

Процессы концентрации производства развиваются в четырех формах – в виде агрегатной, технологической, заводской и организационно-хозяйственной концентрации.

Концентрация производства приводит к увеличению объема выпуска продукции (работ, услуг) на предприятии. Увеличение может быть достигнуто как за счет выпуска однородных (специализированных) товаров (работ, услуг), так и за счет выработки разнородной продукции (работ, услуг), т.е. диверсификации производства.

Главный критерий эффективности концентрации максимальное использование факторов производства.

Яркими примерами концентрации производства являются российский концерн «Калина» (крупнейший производитель парфюмерии, косметики и бытовой химии), а также зарубежные компании Nokia и Sony Ericsson (производство мобильных средств связи).

Процесс концентрации производства тесно связан с процессом его диверсификации. Диверсификация производства – расширение ассортимента продукции с целью повышения эффективности производства. Успешным примером диверсификации является компания Bic Pen (производство дешевых одноразовых шариковых ручек, одноразовых зажигалок и бритвенных станков).

Концентрация производства неизбежно приводит к укрупнению предприятия. Крупные предприятия имеют свои преимущества и недостатки по сравнению со средними и мелкими. Преимущества заключаются в том, что предприятия становятся проводниками инноваций, снижаются издержки производства в расчете на единицу продукции. Недостатками являются необходимость значительных инвестиций для создания предприятий, усложнение процесса управления предприятием.

Основная проблема при осуществлении процессов концентрации производства – определение оптимальных размеров предприятий.

Концентрация производства и капитала на основе слияний и поглощений стала глобальным процессом мировой экономики.

Концентрация производства является одной из важнейших проблем развития реального сектора российской экономики. Современной России требуется взвешенная позиция по этой важнейшей экономической проблеме.

## **ФРИЛАНС КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЗАКАЗЧИКА И ИСПОЛНИТЕЛЯ**

Студенты Кунцевич С.А., Понкратова О.Ф., гр. ЭМП-11  
Научный руководитель проф. Юхина Е.А.  
Кафедра производственного менеджмента

Рынок фриланс-услуг в настоящее время уже достаточно развит в Западной Европе и США и стремительно развивается в России и странах СНГ, привлекая всё новых участников как со стороны исполнителей, предлагающих свои услуги, так и со стороны частных лиц и организаций, готовых к сотрудничеству на удалённой основе.

Фрилансер – это человек, который выполняет работу на заказ. При этом место работы и время он выбирает самостоятельно. У него нет фиксированной заработной платы, нет графика, а есть только заказы и сроки их выполнения. Безусловно, такая деятельность подходит не всем. Чтобы быть фрилансером нужно уметь подстраиваться под изменение рынка услуг, а также иметь хорошую самодисциплину и самоорганизацию.

Нами проведено анкетирование молодых специалистов посредством малой выборки, с помощью которого выявили тенденции развития рынка фриланса среди молодежи.

Наше исследование показало, что большинство опрошенных (47%) желают совмещать свободный график работы с другими формами занятости, остальные респонденты предпочитают условия занятости такие как: гибкая занятость (6%), стабильная занятость (25%) и свободный график работы (22%). Желание заниматься только фрилансом появилось у 12% респондентов, 24% дали отрицательный ответ, 64% опрошенных желает заниматься фрилансом не в чистом виде, а совмещая его с другими формами занятости, поэтому на основании проведенных нами исследований можно сделать вывод, что рынок фриланса в перспективе будет расширяться. Это связано, прежде всего, с тем, что стабильная занятость предполагает максимальную правовую защищенность и социальные гарантии, а фриланс является только источником дополнительного дохода, а для некоторых фриланс – это лишь способность творчески реализоваться. Однако анализ ответов на ряд вопросов, косвенно связанных с фрилансом, показал, что неформальная занятость до сих пор остается сильно размытым понятием, а с бурным развитием новых информационных технологий она добавляется и расширяется новыми видами занятости. Следует отметить, что рынок фриланса в кризисных условиях является для многих резервным источником дохода, так как в этот период большое количество людей лишается стабильного источника заработка.

### **ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ С УЧЕТОМ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НЕФОРМАЛЬНЫХ РОЛЕЙ В СТУДЕНЧЕСКОЙ ГРУППЕ**

Студ. Рацына В.Ф., гр. ЭЭП-11  
Научный руководитель доц. Антонов А.П.  
Кафедра Экономики и менеджмента

Результативность учебного процесса зависит от ряда объективных факторов. Одним из них является организационная культура (ОК), которая позволяет влиять на процесс формирования профессиональных компетенций у студентов.

В исследовании по данной тематике, проводимом на кафедре Экономики и менеджмента МГУДТ, предложен показатель для оценки отклонения персонального профиля ОК от группового (в виде выпадающей площади), а так же установлена обратная связь между ним и оценочными показателями успеваемости студентов. В указанном исследовании для описа-

ния ОК использовалась рамочная методика OSAI, которую разработали К.С.Камерон и Р.Э.Куинн.

Выбор методики оценки ОК обусловлен ее простотой и универсальностью. Однако именно последнее качество послужило причиной слабости, выявленной связи между выпадающей площадью и показателями успеваемости студентов (коэффициентом регрессии  $R^2 = 0,0465$ ). В методике OSAI предлагается при переходе от описания персональных профилей ОК к групповому считать вклад всех участников рабочей (студенческой) группы одинаковым. Можно предположить, что это не так, и строить групповой профиль ОК следует с учетом значимости каждого из участников, входящих в студенческую (рабочую) группу. Важным фактором, влияющим на ОК, является то, какие неформальные отношения сложились в группе.

Продолжая начатое исследование, предлагается усовершенствовать методику OSAI путем учета особенностей распределения неформальных ролей между студентами при построении группового профиля ОК. Подтверждением правильности сделанных предположений послужит увеличение показателя коэффициента регрессии между скорректированной величиной выпадающей площади и показателями, характеризующими успеваемость студентов.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМНОГО ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА К РАЗРАБОТКЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ КОМПАНИИ**

Студ. Решетова Е.И., гр. 463-09

Научный руководитель доц. Гаврилова И.М.

Кафедра Производственного менеджмента

Вопрос сокращения издержек всегда являлся наиболее актуальным для руководителей компаний. Каждое предприятие ставит перед собой задачу оптимизации материальных и соответствующих им финансовых, информационных потоков, сопровождающих производственно-коммерческую деятельность.

На микроуровне цепь, через которую последовательно проходит некоторый материальный поток, состоит из нескольких служб, причем задача совершенствования сквозного потока не имеет приоритетного значения ни для одного из подразделений. И на выходе из предприятия материальный поток имеет случайное значение. При системном логистическом подходе, выделяется единая функция управления прежде разрозненными потоками, в технической, технологической, экономической и методологической ин-

теграции отдельных звеньев цепи в единую систему, обеспечивающую эффективное управление.

Возможна ситуация, когда при сокращении расходов в одной службе, автоматически происходит их повышение в другой за счет ухудшения качества или сбой сроков. Поэтому, после снижения затрат организации в общем итоге, необходимо произвести детальный анализ и найти оптимальное соотношение расходов между подсистемами.

Интеграции отдельных звеньев цепи можно добиться, используя теорию методов принятия управленческих решений. Для этого необходимо оценить ситуацию, диагностировать проблему, далее сформировать альтернативы и выбрать только те решения, которые отвечают всем требованиям системы в целом.

Введение важных изменений должно происходить согласовано со всеми службами, чтобы избежать сбоя в работе организации.

Талант руководителя быстро анализировать ситуацию и отделять продуктивное от непродуктивного бесценен, ведь необходимо выпускать продукт конкурентоспособного качества с более низкой себестоимостью.

## **ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ**

Студ. Рошва В.Э., гр. ЭМФ-12

Научный руководитель доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра Экономики и менеджмента

Финансовый кризис в России, который начался в 2014 году, был вызван следующими причинами: во-первых, резким снижением цен на энергоресурсы; во-вторых, введением экономических санкций со стороны ряда европейских стран в связи с событиями в Крыму. Вышеуказанные факторы оказали сильное влияние на курс рубля относительно иностранных валют. Вследствие этого увеличилась инфляция, снизился реальный доход населения.

Казалось бы, резкое повышение цен на импортные товары просто обязаны повысить спрос на продукцию отечественного производства. Ведь теперь ценник на товары из-за рубежа вырос вдвое, а доходы у населения остались на прежнем уровне.

Однако большинство российских предприятий для изготовления продукции используют импортные сырье, материалы и оборудование. Это связано с тем, что предложения отечественных фабрик уступают по качеству зарубежным (что касается машиностроения, то в России оно вообще находится в зачаточном состоянии, и никак не успевает за современными технологиями). Таким образом, стоимость материалов и оборудования вы-

росла вдвое вместе с курсом иностранной валюты, оставляя наши компании без возможности дальнейшего функционирования. За кредитом тоже не обратиться – повышение ставки рефинансирования просто отняло эту возможность.

Помочь выйти из данного положения предприятиям в современных условиях сможет только государство, предложив отечественным компаниям новые возможности для привлечения финансовых ресурсов.

Использование на льготных условиях таких финансовых инструментов, как микрофинансирование, микролизинг, микрофакторинг позволит отечественным компаниям получить доступ к финансовым ресурсам, а, следовательно, и возможность дальнейшего функционирования.

## **КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В FASHION – БИЗНЕСЕ**

Студ. Сандина К.В., гр. МАГ-Э-13

Научный руководитель доц. Николаева Л.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента

Обязательным условием успешного функционирования дизайнерских брендов в fashion-индустрии является наличие комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в который входят как стандартные коммуникационные инструменты (реклама, пиар и т.п.), так и специфичные, свойственные только для fashion-бизнеса (Интернет, наружная реклама, реклама на радио /TV /в газете, спонсорство, плейсмент, визуальный мерчандайзинг и т.п.). Субъектом коммуникаций может выступать как дизайнер, так и бренд. Ключевой объект – потребитель, а конечная цель – продажи.

Нужно отметить, что для fashion-бизнеса характерна специфичность коммуникационных инструментов, применяемых дизайнерскими брендами. Она обусловлена традициями, сложившимися на этом рынке, скоротечным характером отношений между игроками и их целевыми аудиториями. Специфические элементы маркетинговых коммуникаций, наиболее часто применяемые в fashion-индустрии следующие:

1. Показ. Показы организуются дизайнерскими брендами раньше всех других коммуникационных инструментов. Виды показов: театрализованное fashion-шоу, дефиле fashion-парад, чемоданное шоу (транк-шоу).

2. Fashion-журналы. Рекламу в журналах о моде можно разделить на два вида: editorial – модные фотосессии устраиваемые самим журналом и advertorial – классическая прямая реклама, созданная для определенных коллекций или дизайнерских брендов. Их можно разделить на следующие

три группы: модные глянцевые журналы (потребительские журналы), журналы о стиле и образе жизни, деловые журналы.

3. Флагманские магазины. Это монобрендовые бутики, имеющие уникальный дизайн (как внешний, так и внутренний), доносящий до потребителя философию конкретного бренда.

4. Fashion-видео представляет собой видео-презентацию новой коллекции бренда, причем содержание этой презентации зависит от целевой аудитории, на которую рассчитано fashion-видео.

Также необходимо помнить, что важность каждого элемента коммуникаций может меняться в зависимости от ряда факторов: типа потребителя, маркетинговой стратегии в области продвижения, характера рынка, цели продвижения и других факторов маркетинговой среды фирмы.

## **УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЬНЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ С УЧЁТОМ РИСКА НЕПЛАТЁЖЕСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Маг. Селезнёва Е.С., гр. МАГ-МВ-14

Научный руководитель проф. Афанасьев В.А.

Консультант доц. Антонов А.П.

Кафедра Экономики и менеджмента

Каждая организация в рамках своей хозяйственной деятельности может столкнуться с ситуацией, когда не хватает средств для осуществления обязательных платежей в определенные сроки. Это финансовое положение формируется в связи с несвоевременным поступлением высоколиквидных активов (денежных средств), что, в свою очередь, обусловлено замедлением процесса их обращения и называется неплатежеспособностью.

Для оценки риска (вероятности) наступления неплатежеспособности предлагается сравнивать входящий и исходящий денежные потоки (ДП). Это можно осуществить, построив графики каналов денежных потоков (КДП). КДП – это участок плоскости, в границах которого происходит описание прироста суммы поступивших или списанных денежных средств. Границы КДП должны быть параллельны, и все значения, характеризующие ДП, должны располагаться внутри КДП. Дальнейший анализ вероятности поступления денежных средств в рамках КДП позволяет контролировать риски, связанные с изменением темпа прихода и расхода высоколиквидных средств (угол наклона КДП).

Учитывая взаимное расположение входящих и исходящих КДП и распределение вероятности прихода или списания денежных средств внутри них, можно определить момент возникновения риска неплатежеспособности. Вероятность наступления неплатежеспособности возникает при пе-

ресечении верхней границей исходящего КДП нижней границы входящего КДП.

Решить проблему по снижению риска неплатежеспособности можно при помощи портфельных инвестиций. Под инвестиционным портфелем понимается совокупность ликвидных активов, управляемая как единое целое. Главной задачей при этом является поиск такой структуры элементов инвестиционного портфеля, при которой максимизируется доход, получаемый от его реализации.

Таким образом, своевременно разработанные мероприятия на основе краткосрочного и среднесрочного портфельного инвестирования могут помочь менеджерам преодолевать финансовые трудности и снизить риск неплатежеспособности организации.

## **УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ПРОЕКТАМИ**

Студ. Сельнинова Т.С., гр. ЭМФ-11

Научный руководитель доц. Морозова Т.Ф.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Сегодня проектная деятельность находит широкое распространение во всех сферах экономики. Функционирование и развитие организации на основе проектного подхода актуально и для образовательных учреждений.

В работе понятие «образовательный проект» рассматривается как совокупность выполняемых в определенной последовательности научных, методических, финансовых, коммерческих и учебно-производственных мероприятий, обеспечивающих реализацию образовательной программы. Каждый проект содержит в себе несколько отличительных черт, делающих его уникальным.

В ходе работы был определен концептуальный комплексный подход к управлению образовательными проектами и выделены зоны управления: по инструментарию управления, организации работы команды и процедуре управления, а также выделены этапы реализации образовательных проектов: инициирование, планирование, контроль, подведение итогов.

Определение образовательного проекта отражает базовые концепции проектной деятельности и рассматривается как совокупность выполняемых в определенной последовательности действий. Проектная деятельность в образовании может осуществляться как на инициативной, так и на конкурсной основе и охватывает широкий спектр сфер распространения.

Эффективное управление проектами во многом обеспечивает ожидаемый результат. Оценку эффективности образовательных проектов предлагается осуществлять с количественной стороны стандартным набор



показателей (NPV и др.) и с качественной – как оценку престижа вуза и его конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг.

## **МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

Студентка Соколова А.В., гр. 46-11  
Научный руководитель доц. Исааков Г.С.  
Кафедра производственного менеджмента

В сложившихся экономических условиях каждому предприятию необходимо внедрять в работу систему антикризисного управления и максимизировать адаптивные возможности маркетинга. Это представляется возможным за счет способности системы маркетинга отражать динамические тренды, делать прогноз развития рыночных факторов, определять возможности и угрозы и перестраиваться в соответствии с изменениями предпринимательской среды.

В кризисных условиях можно выделить 4 модели поведения предприятия:

- не вносятся никакие изменения, или внедряются мероприятия лишь по минимизации расходов;

- собирается антикризисная команда под руководством директора, или превращение в эту команду отдела маркетинга.

- Предполагается изначальное наличие на предприятии системы стратегического планирования и антикризисной команды.

- Нанимается консалтинговая компания, которая берет на себя функции антикризисной команды.

Не существует универсального рецепта антикризисного управления предприятием, в каждом конкретном случае способы будут специфичны, но алгоритм разборки антикризисной маркетинговой стратегии можно представить следующим образом:

- создание и регламентация деятельности антикризисной группы;
- аудит внутренней и внешней среды компании;
- оценка потенциала рынка и устойчивость компании на рынке;
- корректировка тактических и стратегических целей компании;
- генерирование и сравнительный анализ стратегических альтернатив;
- оценка рисков реализации альтернативных антикризисных стратегий;

- выбор и окончательное утверждение антикризисной стратегии;
- разработка плана антикризисных мероприятий;
- ревизия ключевых бизнес-процессов, влияющих на эффективность работы антикризисной стратегии.

разработка системы индикаторов для оценки реализации стратегии и мониторинг ее эффективности.

## **ПРОЦЕСС ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ДОХОДОВ ОБЩЕСТВА С УЧЕТОМ КОЭФФИЦИЕНТА ДЖИНИ И ФУНКЦИИ ЛОРЕНЦА**

Студ. Сорокин А.Н., Сучков В.И., гр. ЭММ-12

Научный руководитель проф. Плеханов А.Ф.

Кафедра производственного менеджмента

Расслоение общества при переходе к рыночным условиям требует применения дифференцированных показателей для оценки социально-экономического положения населения страны. Принимая во внимание отсутствие возможности полного фискального контроля населения страны, производится отбор выборки слоёв населения для проведения статистических исследований. При этом активно используются методы имитационного моделирования. Распределение занятого населения по размеру заработной платы или по среднедушевому денежному доходу подчинено нормальному логарифмическому закону распределения. Следуя этой гипотезе, эмпирическое распределение полученных статданных выборочных бюджетных обследований, модифицируются в ряды распределения, соответствующие среднему значению признака групп генеральной совокупности. Для определения распределения населения по доходам используют интеграл или закон нормального распределения Гаусса.

В статистических исследованиях принимаются следующие данные:  $\mu$  – среднедушевой денежный доход за месяц, рассчитанный по данным баланса денежных доходов и расходов населения;  $x_i$  – среднемесячный доход отдельного ( $i$ -го) члена выборочной совокупности;  $N$  – средняя численность выборочной совокупности населения.

Коэффициент Джини изменяется в пределах от 0 до 1. Чем больше его значение отклоняется от нуля и приближается к единице, тем в большей степени доходы сконцентрированы в руках отдельных групп населения. В 2008 году в России коэффициент концентрации доходов (коэффициент Джини) составлял 0,423, увеличившись по сравнению с 2000 годом на 7,1%. Россия по этому показателю соответствует таким государствам мира, как Турция и Иран, уступая США и Китаю, и превосходит государства Европы. Для графической интерпретации степени неравномерности распределения доходов строится кривая Лоренца. По кривой Лоренца можно определить коэффициент Джини, как отношение площади между линиями равномерного и фактического распределения к сумме площадей. Индекс Робин Гуда, также известный как индекс Гувера, – ещё один показатель неравенства по доходам, имеющий связь с кривой Лоренца. Он ра-

вен той доле дохода общества, которую необходимо перераспределить для достижения равенства.

## **ДОБАВЛЕННАЯ СТОИМОСТЬ: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ИСЧИСЛЕНИЯ**

Студ. Степанова Е.Э., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель ст. преп. Зотова А.В.

Кафедра Производственного менеджмента

При определении налога на добавленную стоимость используют понятие добавленной стоимости.

Значение показателя «добавленная стоимость» для экономики страны заключается в том, что от величины добавленной стоимости зависит размер внутреннего валового продукта. Из НДС состоит четверть государственного бюджета России.

Добавленная стоимость (value added) рассчитывается как разница между выручкой и стоимостью товаров и услуг, которые приобретены у внешних организаций. Добавленной является та стоимость товара (работ или услуги), на которую возрастает стоимость данного товара в процессе обработки до момента продажи его потребителю.

Налогоплательщиками признаются (ст.143 НК РФ): организации; индивидуальные предприниматели; лица, перемещающие товары через таможенную границу РФ.

Объектом налогообложения признаются следующие операции: реализация товаров (работ, услуг) и передача имущественных прав на территории РФ; передача на территории РФ товаров (выполнение работ, оказание услуг) для собственных нужд; выполнение строительно-монтажных работ для собственного потребления; ввоз товаров на территорию РФ.

По НДС в настоящее время действуют три ставки 10%, 18% и 0%.

Налоговый период – квартал. Налог уплачивается за истекший период равными долями не позднее 25 числа каждого трех месяцев, следующим за истекшим налоговым периодом.

Основная проблема исчисления НДС заключается в том, что НДС – это налог, влияющий на процесс ценообразования и структуру потребления. В отечественных бухгалтерских регистрах не предусмотрен порядок отражения величины добавленной стоимости, что не позволяет достоверно определить налогооблагаемый оборот и одновременно усложняет методику исчисления налога.

## **УПРОЩЕННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ ПАТЕНТА**

Студ. Таджиева А.А., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель ст. преп. Зотова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес аналитики

Патентная система налогообложения – это установленный в соответствии с Налоговым кодексом РФ специальный налоговый режим, предусматривающий особый порядок определения элементов налогообложения и освобождение от обязанности по уплате отдельных налогов для налогоплательщиков – индивидуальных предпринимателей.

Применение патентной системы налогообложения предусматривает освобождение от обязанности по уплате (п. 10, п.11 ст.346.43 НК РФ):

1. Налога на доходы физических лиц (в части доходов, полученных при осуществлении видов предпринимательской деятельности, в отношении которых применяется патентная система налогообложения);

2. Налога на имущество физических лиц (в части имущества, используемого при осуществлении видов предпринимательской деятельности, в отношении которых применяется патентная система налогообложения);

3. НДС за исключением НДС, подлежащего уплате:  
при осуществлении видов предпринимательской деятельности, в отношении которых не применяется патентная система налогообложения;  
при ввозе товаров на территорию Российской Федерации и иные территории, находящиеся под ее юрисдикцией;  
при осуществлении операций, облагаемых в соответствии со статьей 174.1 НК РФ.

Налоговая база – денежное выражение потенциально возможного к получению индивидуальным предпринимателем годового дохода по виду предпринимательской деятельности, в отношении которого применяется патентная система налогообложения, устанавливаемого на календарный год законом субъекта Российской Федерации.

Налоговая ставка установлена в размере 6% от потенциально возможного дохода ИП в календарном году. Потенциальный годовой доход устанавливается региональным законом. Он не может быть менее 100 тысяч рублей и не может превышать 1 млн. руб.

Порядок исчисления налога:  $\text{Размер налога} = (\text{налоговая база} / 12 \text{ месяцев} \times \text{количество месяцев срока, на который выдан патент}) \times 6\%$

## **НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА КАК ФАКТОР ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ**

Студ. Таджиева Т.Н., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель ст. преп. Зотова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес аналитики

Налоговая политика – это составная часть социально-экономической политики государства, ориентированная на формирование такой налоговой системы, которая будет стимулировать накопление и рациональное использование национального богатства страны, способствовать гармонизации интересов экономики и общества, и тем самым обеспечивать социально-экономический прогресс общества.

Реализация налоговой политики осуществляется через налоговый механизм, который представляет собой совокупность форм и методов налоговых отношений государства и налогоплательщиков. Выбор конкретных форм и методов определяется теми целями, которые ставит перед собой государство, разрабатывая и реализуя налоговую политику.

Налоги, используемые для пополнения доходов бюджета, не должны препятствовать развитию производства на новой структурно-технической основе.

В налогах заложено органичное сочетание двух функций: фискальной и регулирующей.

Фискальная функция налогов (налогообложения) наиболее значима, ибо она обеспечивает наиболее рациональное налоговое воздействие на темпы и уровень развития производительных сил, создает условия для наиболее полного удовлетворения общественных потребностей.

Налогам отводится важное место среди экономических рычагов, при помощи которых государство воздействует на рыночную экономику. Применение налогов является одним из экономических методов управления и обеспечения взаимосвязи общегосударственных интересов с коммерческими интересами предпринимателей, предприятий независимо от ведомственной подчиненности, форм собственности и организационно-правовой формы предприятия. С помощью налогов определяются взаимоотношения налогоплательщиков с бюджетами всех уровней, а также с банками, вышестоящими организациями и другими субъектами налоговых отношений.

Налоги создают основную часть доходов государственного, региональных и местных бюджетов.

## ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В СТАТИСТИКЕ ЦЕН РФ

Студ. Таджиева А.А., Таджиева Т.Н., гр. ЭЭБ-212

Научный руководитель доц. Станкевич А.В.

Кафедра Производственного менеджмента

Основой организационно-методологических подходов в статистике цен является методологические положения по наблюдению за потребительскими ценами на товары и услуги и расчету индексов потребительских цен.

При статистическом наблюдении используют методы по наблюдению за потребительскими ценами на товары и услуги и расчету индексов потребительских цен:

выборочные методы;

группировка наблюдаемых товаров и услуг (непродовольственные, продовольственные, услуги);

средние величины (средние арифметические и геометрические);

экономические индексы (индивидуальные и агрегатные и т.д.).

Область применения методов по наблюдению:

оценка инфляционных процессов в стране;

анализ и прогноз ценовых процессов в экономике;

изучение динамики социально-экономических явлений;

пересчет макроэкономических показателей;

формирование стоимости наборов, исчисленных по различным нормам потребления и т.д.

Расчет показателей статистики потребительских цен:

этапы расчета индекса потребительских цен;

порядок формирования весов для расчета индексов потребительских цен и средних цен на товары и услуги;

исчисление стоимости наборов товаров и услуг.

При статистическом наблюдении участвуют все субъекты РФ, в субъектах выбирают только часть городов (2-4 города), а получаемые выводы распространяются на все население, благодаря выборочному методу.

## **АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИ АНАЛИЗЕ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

Студ. Спирина А.В., гр. ЭЭБ-11

Научный руководитель проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Финансовый результат формируется в течение отчетного периода, например, финансового года, который совпадает с календарным годом в соответствии с российскими стандартами по бухгалтерскому учету.

Основные финансово-хозяйственные результаты организации, выражаемые в виде прибылей и убытков, характеризуют эффективность или убыточность производства. Прибыль – это обобщающий показатель экономической выгоды, достигаемый организацией при осуществлении производственно-хозяйственной деятельности на должном уровне. Финансовые же результаты в виде получения убытков иллюстрируют недостатки, в частности, в организационной структуре управления.

Исследование финансовых результатов, представляющих собой разницу между суммами доходов и расходов предприятия, проведено по экономическому виду деятельности: текстильное и швейное производство. Получаемый за отчетный год финансовый результат предприятия в виде прибыли или убытка соответственно приводит к увеличению или уменьшению его собственного капитала. Превышение доходов над расходами означает прибыль, часть которой может быть использована на инвестиционное обеспечение нововведений и на прирост имущества предприятия. Превышение расходов над доходами означает «убытки» и регулярное повторение этих отрицательных финансовых результатов приводит предприятие, как правило, к банкротству. Такое предприятие неспособно выполнять свои обязательства и к нему снижается доверие со стороны деловых партнеров, финансово-кредитных учреждений.

Для анализа финансовых результатов необходима информация финансовой отчетности, прежде всего, Отчета о финансовых результатах (форма №2). Выявлено, что при анализе состояния хозяйственной и финансовой деятельности предприятий используются методики, действующие в современных экономических условиях и представленные в публикациях, в частности, таких известных авторов, как Баканов М.И., Ефимова О.В., Ковалев В.В., Кондраков Н.П., Савицкая Г.В., Мельник М.В., Четыркин Е.М., Шеремет А.Д.

## **ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ ПО РОССИЙСКИМ И МЕЖДУНАРОДНЫМ СТАНДАРТАМ**

Студ. Овчинникова И.М., гр. ЭЭБ-11  
Научный руководитель проф. Зотикова О.Н.  
Кафедра Аудита и контроллинга

Рассмотрены варианты учётной политики, за правильность разработки которой отвечает главный бухгалтер. В этом документе приводится рабочий план счетов, способы ведения бухгалтерского учёта, первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и практикум итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности.

Учетная политика на 2015 год должна включать в себя, в частности:

- рабочий план счетов;
- формы первичных документов, регистры бухучета;
- формы документов для внутренней бухгалтерской отчетности (если организация планирует ее составлять);
- порядок проведения инвентаризации;
- методы оценки активов и обязательств;
- порядок документооборота;
- порядок контроля хозяйственных операций;
- другие элементы и принципы, влияющие на организацию учета.

В этом документе закрепляют способы ведения бухгалтерского учета, выбранные из нескольких предусмотренных законодательством. Если же в законе прописан единственный способ учета конкретных операций, то указывать его в учетной политике не обязательно.

Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО (IFRS) – это стандарты и разъяснения, принятые Правлением Комитета по международным стандартам финансовой отчетности (Правление КМСФО).

МСФО (IFRS) 8 устанавливают положения учетной политики, которые, по мнению Правления КМСФО, приводят к формированию финансовой отчетности, содержащей уместную и надежную информацию об операциях, прочих событиях и условиях, к которым они применяются. В тех случаях, когда эффект от применения учетной политики не является существенным, ее применение может являться не обязательным. Однако считается неприемлемым допускать несущественные отклонения от Международных стандартов финансовой отчетности (IFRS) или оставлять такие отступления неисправленными в целях представления финансового положения, финансовых результатов или определенным образом движения денежных средств предприятия.



## **ПРОБЛЕМЫ АУДИТА ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ**

Студ. Савкина А.А., гр. ЭЭБ-11

Научный руководитель проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

В современных условиях функционирования экономических субъектов (ЭС) одной из ключевых проблем является рост их дебиторской и кредиторской задолженности, обусловленный как объективными, так и субъективными факторами. При исследовании этих факторов выявлено, что ряд проблем прошлых лет, связанных с учетом, сверкой и проверкой обязательств ЭС, устранен в связи с автоматизацией бухгалтерского учета.

В течение всего периода развития бухгалтерского учета центральное внимание уделялось процессу взаимодействия организации с контрагентами в части учета возникающих хозяйственных операций, оказывающих непосредственное влияние на финансовую устойчивость ЭС. Этот факт подчеркивает значимость проведения аудита состояния расчетов с дебиторами и кредиторами.

Особенность аудита дебиторской задолженности определяется тем, что такая задолженность, как форма обращения капитала, находится на промежуточной стадии между производственной и денежной. С одной стороны, образованием дебиторской задолженности завершается производственная стадия, но и с другой стороны – еще не возобновлена денежная. Все это необходимо учитывать при планировании аудита, чтобы выработать приемлемый подход к проверке разных видов дебиторской задолженности.

Исследование особенностей аудита дебиторской и кредиторской задолженности показало, что высокая степень совокупного аудиторского риска при проверке обусловлена следующими основными факторами:

сложностью ряда хозяйственных операций, что требует для их грамотного оформления высокой квалификации исполнителей;

наличием хозяйственных операций, правильность бухгалтерского оформления которых может быть полностью или частично зависеть от субъективного мнения и профессионального опыта исполнителей;

наличием хозяйственных операций, порядок оформления которых неоднозначно трактуется действующими законодательными документами.

Ввиду этого, следует детализировать содержание рабочих документов, необходимых для подготовки отчета по аудиту дебиторской и кредиторской задолженности.

## **РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИБЫЛИ В ОРГАНИЗАЦИИ И ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ**

Студ. Карамнова Е.В., гр. ЭЭБ-11

Научный руководитель проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Одним из основных требований функционирования предприятия в условиях рыночной экономики является безубыточность хозяйственной, производственной, инновационной и других видов деятельности, возмещения расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах прибыльности, рентабельности организации. В работе были рассмотрены факторы распределения прибыли и основные документы по оформлению финансового результата.

Прибыль, оцениваемая как превышение доходов от продажи продукции, товаров (работ, услуг) над произведенными затратами (капиталом), характеризует результаты работы предприятия. Прибыль относится к одной из сложных экономических категорий, без глубокого изучения которой невозможен научный подход к решению проблемы повышения эффективности производства за счет оптимизации затрат труда и средств, усиления материальной заинтересованности и ответственности руководителей, работников предприятия в достижении высоких экономических результатов. В условиях становления и развития независимого и надежного хозяйствования организаций, решения его стратегических задач важно не только получение прибыли, но и ее соответствующее распределение в специальный фонд. Считаем, что структура этого распределения – это многозначный оценочный показатель.

Также в ходе работы было выяснено, что прибыль выполняет две важные функции: 1) характеризует конечные финансовые результаты деятельности предприятия, размер его денежных накоплений; 2) является главным источником финансирования затрат на развитие производства, нововведения и на социальное обеспечение работников предприятия.

Нормативно-правовая база, регулирующая формирование, распределение и использование прибыли при ведении бухгалтерского учета на отечественных предприятиях, состоит из комплекса законодательных, инструктивных и нормативных документов, которые постоянно издаются, дополняются и изменяются. Выявлено, что для устранения ошибок при ведении учета целесообразно распределять и расходовать прибыль прошлых лет. Кроме того, для инновационно активного предприятия характерно увеличение доли фонда накопления, используемого для нововведений.

## **ИЗМЕНЕНИЯ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В 2015 г.**

Студ. Буташ Ю.И., гр. ЭЭБ-11

Научный руководитель доц. Ларионова А.А.

Кафедра Аудита и контроллинга

Упрощённую систему налогообложения (далее УСН) в основном использует малый бизнес, который должен соответствовать следующим критериям: уровень дохода не более 51,615 млн. руб. за 9 мес. и 68,82 млн. за год (с 2015 г.); средняя численность работников не более 100 чел.; остаточная стоимость основных средств не более 100 млн. руб.; доля участия других организация не более 25%.

Цель работы – выявить влияние на малый и средний бизнес изменений в налогообложении недвижимого имущества в соответствии с законодательными изменениями, вступившими в действие с 1 января 2015 г.

С 2015 года организации, работающие по УСН, будут обязаны уплачивать налог на имущество в отношении объектов недвижимости, налоговая база по которым определяется как кадастровая стоимость. Эти изменения вводятся в г. Москве, Московской, Амурской и Кемеровской областях. К таким объектам относятся административно-деловые и торговые центры (комплексы), а также помещения в них. Кроме того, нежилые помещения, в которых размещены офисы, торговые объекты, объекты общественного питания и бытового обслуживания. Отметим, что если кадастровая стоимость не утверждена для объекта налогообложения, то база налоговая принимается нулю и налог не уплачивается.

Налог на имущество уплачивают собственники помещений, а не арендаторы объектов недвижимости. Вместе с тем, владельцы недвижимости переложат на арендаторов налоговые затраты.

В проведенном исследовании было проанализировано возможное изменение величины арендной платы в 2015-2017 гг. вследствие введения налогообложения недвижимости по кадастровой стоимости.

В результате проведенных расчетов можно прийти к заключению: в среднем в результате новых ставок налога арендная плата может увеличиться на 1-2%, что не является критичным для большинства арендаторов и вряд ли повлечет за собой снижение спроса на аренду.

## **АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студ. Основина М.А., гр. ЭБ-101

Научный руководитель доц. Ларионова А.А.

Кафедра Аудита и контроллинга

Финансовый анализ – это оценка и изучение финансового состояния и основных результатов финансовой деятельности предприятия с целью своевременного выявления и устранения недостатков в финансовой деятельности, и нахождения резервов по повышению рыночной стоимости предприятия и обеспечения его устойчивого развития.

В зависимости от поставленных целей может осуществляться углубленный анализ финансового состояния, экспресс оценка финансового состояния, мониторинг финансового состояния. Набор применяемых финансовых коэффициентов различен в зависимости от аспектов анализа финансового состояния организации.

Финансисты также постоянно сталкиваются с анализом финансовой отчетности сторонних компаний. Чтобы оценить кредитные риски в работе с покупателем, необходимо провести анализ финансового состояния.

Основными требованиями к оценке финансового состояния контрагента являются наличие ограниченного количества ключевых параметров, позволяющих оперативно и комплексно оценить положение предприятия; отсутствие чрезмерной трудоемкости, четкая интерпретация показателей и их значений.

Информационной основой финансового анализа является аудированная финансовая отчетность организации, которая составлена по российским или международным стандартам бухучета за последний и предшествующий отчетные периоды.

По нашему мнению, для определения финансовой характеристики контрагента особое внимание необходимо уделить эффективности его деятельности и уровню финансового риска. Чтобы понять кредитные риски в работе с покупателем, следует использовать коэффициент автономии, коэффициент текущей ликвидности и длительность оборота кредиторской задолженности. Для оценки эффективности (результативности) деятельности использовать показатели рентабельности.

Проведение комплексной оценки контрагента предприятия, включающей анализ финансового состояния, необходимо для обеспечения качества дебиторской задолженности.

## СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НАЛОГОВЫХ СИСТЕМ ГЕРМАНИИ И РОССИИ

Студ. Камаль Эддин М.В., гр. СГ-132  
Научный руководитель доц. Ларионова А.А.  
Кафедра Аудита и контроллинга

Объектом исследования являются действующие налоговые системы Германии и России, виды налогов и их роль в формировании бюджета. В этих странах налоговая политика регулируется Конституцией и Налоговым кодексом (НК). В Германии существуют отдельные федеральные законы и законы федеральных земель по разным видам налогов с подзаконными актами общин, если этот налог взимает община.

В России и в Германии налоги подразделяются на федеральные, региональные и местные. При этом в Германии распределение налогов закреплено в Конституции, а в НК отражены общие правила и штрафные санкции. В России Конституция распределяет только полномочия органов исполнительной власти разных уровней по установлению налогов, а закрепление налогов за Федерацией, регионами или органами местного самоуправления отражено в НК РФ.

При формировании Федерального бюджета основная доля приходится на следующие налоги: в России – налоги, сборы и регулярные платежи за пользование природными ресурсами, налог на добавленную стоимость (НДС), налог на прибыль организаций, налог на доходы физических лиц, акцизы на 11 категорий подакцизных товаров, производимых в РФ; в Германии – НДС, налог на энергоносители, налог на электричество, транспортный налог, налоговая надбавка в поддержку солидарности, акцизы на 4 категории товаров, подоходный и корпоративный налоги, другие налоги.

В Германии юридические и физические лица пользуются услугами налоговых консультантов. В России налоговое консультирование появилось только около 10 лет тому назад и находится в стадии развития.

На сайтах финансовых органов Германии есть раздел «Легким (простым) языком», позволяющий популярно объяснить сложные вопросы налогообложения и воспитать в гражданах страны сознательность и ответственность за уплату налогов. В России подобных проектов пока нет.

Изучение зарубежного опыта налогообложения необходимо продолжать и дальше для разработки направлений совершенствования налоговой системы Российской Федерации. Развитие отдельных видов налогов, повышение их собираемости, изменение налогового законодательства направлено на стабилизацию финансового положения в стране и на обеспечение устойчивости бюджетов всех уровней.

## ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА АМОРТИЗАЦИОННОЙ ПРЕМИИ

Студ. Гусева Д.С., гр. ЭЭБ-211

Научный руководитель доц. Ливадина С.П.

Кафедра Аудита и контроллинга

В соответствии с ПБУ 6/01 «Учет основных средств» основные средства принимаются к бухгалтерскому учету по первоначальной стоимости. В целях налогового учета амортизируемое имущество также принимается к учету по первоначальной стоимости. Сумма амортизации в целях определения налоговой базы по налогу на прибыль определяется и признается в расходах ежемесячно, аналогичный порядок применяется и в бухгалтерском учете.

Кроме того, налогоплательщикам дано право включать в состав расходов отчетного (налогового) периода расходы на капитальные вложения в размере не более 10% (не более 30% – в отношении основных средств, относящихся к 3-7 амортизационным группам) первоначальной стоимости основных средств, а также не более 10% (не более 30% – в отношении основных средств, относящихся к 3-7 амортизационным группам) расходов, которые понесены в случаях достройки, дооборудования, реконструкции, модернизации, технического перевооружения, частичной ликвидации основных средств. Такие капитальные вложения получили условное название амортизационной премии.

Следует отметить, что амортизационная премия учитывается только для целей налогового учета, относится к косвенным расходам, уменьшающим налогооблагаемую базу по налогу на прибыль. Следовательно, у налогоплательщиков, закрепивших право в своей учетной политике на амортизационную премию, бухгалтерский учет амортизации будет отличаться от налогового.

У организаций и предприятий в бухгалтерском учете амортизационная премия отразится как полученные отложенные налоговые обязательства в соответствии с ПБУ 18/02 «Учет расходов по налогу на прибыль организаций», которые погашаются по мере начисления амортизации.

При реализации основного средства ранее, чем после 5 лет с момента его ввода в эксплуатацию, амортизационная премия, ранее примененная по данному основному средству подлежит восстановлению для целей налогового учета в составе внереализационных доходов в период реализации. Поэтому для оптимизации учета можно рекомендовать пользоваться премией выборочно, например, только по отношению к дорогостоящим объектам.

## ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ НА КОРПОРАТИВНЫХ КАРТАХ

Студ. Краснова Т.М., гр. ЭЭБ-211

Научный руководитель доц. Ливадина С.П.

Кафедра Аудита и контроллинга

В настоящее время получают распространение расчеты, проводимые с использованием банковских корпоративных карт. Использование корпоративных карт удобно при командировках внутри страны или за ее пределами, при оплате представительских и хозяйственных расходов, при получении наличных денег в банкоматах и пунктах выдачи наличных.

Банковская пластиковая карта – это именное платежное средство, предназначенное для оплаты товаров или услуг, а также для получения наличных денег в банкоматах и банках. Корпоративная банковская пластиковая карта открывается на конкретное физическое лицо. Но ее особенностью является то, что это лицо должно быть сотрудником организации, заключившим договор на выпуск такой карты. Еще одним отличием корпоративных карт от прочих является то, что сотрудник получает полный доступ к одному из счетов юридического лица, т.е. распоряжается средствами организации.

Для оформления корпоративной карты необходимо заключить с банком договор о выпуске и обслуживании корпоративных карт; приложить к договору список сотрудников предприятия, которые будут пользоваться картами, заявления сотрудников на выпуск карт, доверенности от предприятия на сотрудников – держателей карт; представить в банк документы, необходимые для открытия рублевого (валютного) карточного расчетного счета.

В работе определены особенности синтетического и аналитического учета по корпоративным картам. Так, например, деньги, потраченные с корпоративной карты, считаются средствами, выданными под отчет. Следовательно, требуется составить соответствующие первичные документы о расходовании этих средств. При этом сотрудник продолжает использовать карту, даже если он не отчитался о предыдущих фактах использования. При расчетах картами не действует лимит, установленный для наличных. Затраты, связанные с проведением операций (например, снятием наличных), учитываются в расходах как обычные «банковские» затраты (подп. 15 П. 1 СТ. 265 НКРФ).

Разработаны предложения по отражению в учетной политике особенностей учета на корпоративных картах и разработке внутреннего документа, обеспечивающего безопасность операций по этим картам.

## **ПРОБЛЕМЫ СПИСАНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ В БУХГАЛТЕРСКОМ И НАЛОГОВОМ УЧЕТЕ**

Студ. Тимохина Е.Ю., гр. ЭЭБ-211

Научный руководитель доц. Ливадина С.П.

Кафедра Аудита и контроллинга

В процессе хозяйственной деятельности предприятия и организации вступают в расчеты с контрагентами, что приводит к образованию как дебиторской, так и кредиторской задолженности. Предприятия должны контролировать дебиторскую и кредиторскую задолженность, следить за сроками погашения, своевременно списывать безнадежную задолженность в бухгалтерском учете и признавать ее в составе доходов или расходов в налоговом.

Дебиторская задолженность может возникнуть, к примеру, если покупатель не рассчитался за поставленные товары или если поставщик не вернул аванс за отгруженную партию. Хорошо, если дебиторы со временем закроют свои долги. Однако бывает, что какая-то сумма так и остается висеть и взыскать ее нереально. В таком случае деньги нужно списать.

Компания может списать дебиторскую задолженность с баланса в двух случаях. Первый – после того, как должник выплатит всю сумму. И второй – в тот момент, когда задолженность будет признана безнадежной.

В соответствии с Налоговым кодексом дебиторская задолженность списывается в состав внереализационных расходов (или за счет созданного резерва), если такая задолженность признается безнадежным долгом (пп.2 п.2 ст.265 НК РФ). При этом безнадежными долгами (долгами, нереальными к взысканию) признаются долги, по которым истек установленный срок исковой давности, а также те долги, по которым в соответствии с гражданским законодательством обязательство прекращено вследствие невозможности его исполнения, на основании акта государственного органа или ликвидации организации (п.2 ст.266 НК РФ).

Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ также предполагает списание дебиторской задолженности, по которой истек срок исковой давности. Факт возникновения дебиторской задолженности должен быть подтвержден документально (ч. 1 ст. 9 Закона от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ) на основании проведенной инвентаризации. Списываемые суммы относятся на счет средств резерва сомнительных долгов либо на финансовые результаты у коммерческой организации или на увеличение расходов у некоммерческой организации.



## **ПРИЗНАНИЕ И ОЦЕНКА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ: КОНТЕКСТ РСБУ И МСФО**

Студ. Вахтерова М.В., гр. ЭЭБ-211

Научный руководитель доц. Трапезникова Н.Г.

Кафедра Аудита и контроллинга

В последнее время возрастает интерес профессионального бухгалтерского сообщества к международным стандартам финансовой отчетности (МСФО). В этой связи рассмотрение основных подходов к оценке и признанию основных средств в соответствии с международными стандартами, а также их сопоставление с российскими стандартами представляются актуальными и значимыми.

Основными нормативными документами, регулирующими учет основных средств в российской и международной практике, являются соответственно ПБУ 6/01 «Учет основных средств» и МСФО (IAS) 16 «Основные средства».

Одно из основных различий заключается в составе затрат, формирующих первоначальную стоимость рассматриваемых активов. Международные стандарты требуют включения расчетной оценки затрат на будущий демонтаж и утилизацию основного средства в его первоначальную стоимость. В ПБУ 6/01 подобное требование отсутствует, как правило, на практике затраты на ликвидацию признаются расходами периода непосредственно в момент их возникновения.

Следующим существенным отличием подходов к последующей оценке основных средств является отсутствие в отечественных стандартах требования обесценения основных средств. МСФО (IAS) 16 требует при наличии признаков обесценения основного средства признать убыток от его обесценения и одновременно уменьшить балансовую стоимость на сумму убытка.

Отличия отечественных стандартов от МСФО проявляются также в вопросах исчисления цены приобретения основного средства в случае предоставления продавцом отсрочки платежа; определения стоимостной базы начисления амортизации и др.

Вместе с тем, процесс реформирования национальных стандартов по пути их сближения с международными продолжается, о чем свидетельствует Проект Федерального стандарта бухгалтерского учета «Основные средства», находящийся в настоящее время на стадии публичного обсуждения.

## **К ВОПРОСУ О ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПОТЕРЯХ, ВЛИЯЮЩИХ НА ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студ. Жиркова Н.О., гр. ЭЭБ-211

Научный руководитель доц. Трапезникова Н.Г.

Кафедра Аудита и контроллинга

Налоговый Кодекс РФ определяет технологические потери как «потери при производстве и (или) транспортировке товаров (работ, услуг), обусловленные технологическими особенностями производственного цикла и (или) процесса транспортировки, а также физико-химическими характеристиками применяемого сырья». Для целей исчисления налога на прибыль технологические потери относятся к материальным затратам.

Вопрос о том, можно ли учесть в составе расходов сверхнормативные технологические потери, остается дискуссионным. С одной стороны, Налоговый Кодекс РФ не устанавливает нормативы для учета технологических потерь, с другой – для включения технологических потерь в состав расходов требуется их экономическое обоснование и документальное подтверждение. К тому же официальные органы периодически дают разъяснения, согласно которым предприятия не вправе учесть в составе расходов технологические потери в полном объеме, а только в пределах самостоятельно установленных нормативов.

На наш взгляд, во избежание конфликтных ситуаций с проверяющими органами предприятию целесообразно разработать нормативы технологических потерь. Это также необходимо в целях внутреннего контроля производственного процесса.

При определении нормативов необходимо учитывать технологические особенности собственного производственного цикла, при этом могут быть использованы отраслевые нормативные акты. Нормативы следует утвердить внутренним нормативным документом (например, технологической картой, сметой и др.). К разработке такого документа могут быть привлечены как специализированные компании, так и сотрудники предприятия, контролирующие технологический процесс. Норматив устанавливают в виде процента или количества возможных потерь сырья и материалов по конкретному виду производимой продукции. Необходимо постоянно отслеживать размер фактических технологических потерь для предотвращения необоснованного признания сверхнормативных потерь в составе расходов предприятия.

## **ОТЧЕТ О ДВИЖЕНИИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ: КОСВЕННЫЙ МЕТОД**

Студ. Талибов И.Н., гр. ЭЭБ-211

Научный руководитель доц. Трапезникова Н.Г.

Кафедра Аудита и контроллинга

В международной учетной практике Отчет о движении денежных средств (ОДДС) в части отражения денежных потоков от операционной деятельности может быть составлен прямым или косвенным методом. Отчет, составленный косвенным методом, обеспечивает его связь с показателями других форм отчетности, способствуя тем самым их взаимному арифметическому и логическому контролю. Существенное преимущество косвенного метода состоит также в том, что он раскрывает причины изменения остатка денежных средств и их превращения в различные формы активов, в то время как прямой метод информирует пользователей лишь о направлениях денежных потоков. Такой эффект достигается благодаря механизму корректировок, заложенному в методику формирования ОДДС косвенным методом.

Исходной точкой формирования отчета является финансовый результат, полученный методом начисления и показанный в отчете о финансовых результатах. В процессе подготовки ОДДС начисленный финансовый результат переводится на «кассовую основу», т.е. трансформируется посредством ряда специальных корректировок в величину изменения денежных средств от текущей деятельности за период. Корректировки относятся, прежде всего, к статьям баланса, изменение сальдо по которым оказывает влияние на показатель чистого потока денежных средств. Так, например, увеличение по статьям текущей дебиторской задолженности в течение отчетного периода означает, что предприятие получило меньше денежных средств, чем было начислено к получению, и поэтому такое изменение (прирост дебиторской задолженности) классифицируется для целей составления отчета о движении денежных средств как отток денежных средств.

Результаты исследования содержания отчетов о движении денежных средств с помощью косвенного метода позволили сформулировать общий принцип корректировок в отношении балансовых статей: увеличение сальдо по статьям актива баланса показывается в отчете как выбытие денежных средств, а уменьшение сальдо – как поступление денежных средств. Обратная ситуация складывается в отношении статей пассива баланса.

## **ВЛИЯНИЕ ДВУХЛЕТНЕГО УЧАСТИЯ РОССИИ В ВТО НА ВЭД ПРЕДПРИЯТИЙ ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Студ. Толстова А.А., гр. ЭБ-101

Научный руководитель ст. преп. Быкасова Е.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

Прошло более двух лет с тех пор, как Россия была принята во Всемирную торговую организацию (ВТО). Несмотря на то, что весь 2014 г. прошел под влиянием охлаждения отношений России с ключевыми внешнеторговыми партнерами, аналитики заявляют о преимуществах данного сотрудничества для российского бизнеса.

По данным Росстата в 2014 г., 3,1% общего числа организаций швейной промышленности импортируют товары, поставляя их из Италии, Германии, Китая, Финляндии, с Украины, из Великобритании и т.д., а 1,7% их экспортируют, в том числе в Италию, Великобританию, Германию, на Украину, в Корею и другие страны. Анализ двухлетних итогов присоединения России к ВТО, представленный на конференции «Россия в ВТО: два года участия», показал, что за это время объем импорта продукции швейной промышленности сократился на 0,3%. Основное снижение приходится на второй год – 2,6%. В то же время за два года экспорт одежды и обуви увеличился на 26%.

Согласно данным базы СПАРК, в 2013 г. в текстильной и швейной промышленности насчитывается 9114 действующих предприятий и 16442 индивидуальных предпринимателей. Половина всех организаций (49,6%) занимается пошивом верхней одежды и почти половина всех индивидуальных предпринимателей (48,7%) действуют в сфере производства прочей одежды и аксессуаров. Тем не менее, только малая часть производителей швейной промышленности (3,7%) вовлечена во внешнеэкономическую деятельность.

Для дальнейшего развития внешней экономической деятельности (ВЭД) предприятий швейной промышленности необходимо максимально использовать преимущества вступления России в ВТО, такие как государственное субсидирование процентов по кредитам, получаемых на закупку сырья и оборудования; предоставление различных льгот на территории особых экономических зон; предоставление экспортного финансирования.

Изучение современной швейной промышленности России и особенностей ее ВЭД в рамках вступления в ВТО, позволяет сделать вывод, что предприятия швейной промышленности могут достойно конкурировать с иностранными товарами.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ УЧЕТА РАСЧЕТОВ ПО ОПЛАТЕ ТРУДА СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ, РАБОТАЮЩИХ ВНЕ ОФИСА (УДАЛЕННО)**

Студ. Заикина М.Е., гр. ЭБ-101

Научный руководитель ст. преп. Быкасова Е.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

Внедрение прогрессивных технологий (мобильный телефон, компьютер, интернет) отразилось не только на бытовой сфере жизни человека, но и на рабочих отношениях сотрудника и работодателя. Положительные моменты для обеих сторон правоотношений очевидны. Для работодателя – это возможность экономить на аренде офисных помещений, оборудования, коммунальных платежах, услугах уборщиц, парковок и прочего; для работника – возможность снизить стрессовое воздействие от нахождения в офисе, расходы на транспорт, возможность выполнять работу в удобное время, возможность одновременно работать на нескольких работодателях. Однако за достоинствами удаленной работы скрываются различные проблемные вопросы. Помимо сложностей в самоорганизации для выполнения работы в домашних условиях, с которыми может столкнуться работник, основные сложности скрываются при оценке труда такого работника. Привычные системы оплаты труда, такие как повременная или сдельная, к таким работникам неприменимы. В условиях отсутствия объективного технического подтверждения выполненной работы, огромное значение приобретает грамотное составление трудового договора, в котором необходимо подробнейшим образом прописать весь функционал работника, а также методику расчетов по оплате труда и оперативного контроля выполнения работы.

Для определения объема выполненной работы можно предложить следующие меры: введение системы заявок и отметок об их исполнении с помощью электронных систем (почта, специализированные программы); оценка труда работника по заданиям на определенный период времени.

Удаленная работа – явление относительно новое для рынка труда. Исследование этого явления показало, что законодательная база в данной области еще недостаточно сформирована. Однако удаленная работа дает хорошую возможность работать, не выходя из дома, что важно для людей с ограниченными возможностями, матерям по уходу за детьми и другим. Все это означает, что работа вне офиса является перспективным направлением трудовых отношений, и с развитием новых технологий будет стремительно расширяться и охватывать все большее количество работников.

## **НОВАЦИИ В СФЕРЕ НДС С 2015 г. И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ**

Студ. Семенова А.Г., гр. ЭБ-101

Научный руководитель ст. преп. Быкасова Е.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

С 2015 г. вступили в силу важные налоговые изменения и поправки, которые, касаются налога на добавленную стоимость. Большая часть изменений в сфере НДС связана с формой, порядком и сроками сдачи налоговой декларации. Изменения в законодательстве создают как преимущество для налогоплательщиков, так и дополнительные проблемы.

Одним из изменений является перенос сроков сдачи отчетности. Теперь декларацию по НДС можно сдавать на 5 дней позднее, то есть до 25 числа месяца, следующего за кварталом.

Следующим важным изменением по НДС является возможность откладывать вычеты по налогу на следующие будущие периоды (кварталы). Теперь вычет по НДС организация может применять в течение трех лет после того, как товары (работы, услуги) были приняты на учет.

Другим изменением является содержание декларации по НДС. С 2015 г. декларация должна содержать сведения, указанные в книгах покупок и продаж. Компании и предприниматели могут отказаться от обязанности вести журналы счетов-фактур. Обязательными они остались только для посредников, комиссионеров и агентов, которые действуют от своего имени, а также для компаний, которые действуют по договору транспортной экспедиции и застройщиков. Таким образом, инспекторы смогут по каждому счету-фактуре из книги покупок найти пару в виде выставленного счета-фактуры покупателем. Если парные счета-фактуры не будут обнаружены, то инспекция предъявит соответствующие претензии или дополнительно затребует документы с пояснениями или же вызовет представителей организаций или сторон сделок для выяснения сложившихся обстоятельств. Начиная с 2015 г. декларации по НДС, представленные не в электронном виде, а на бумаге, считаются не сданными, что может повлечь блокировку расчетного счета организации.

Результатом новаций является введение со стороны Федеральной налоговой службы (ФНС) налогового мониторинга для контроля собираемости НДС. Суть его заключается в том, что компания по своему согласию открывает для инспекции в режиме реального времени доступ к данным бухгалтерского и налогового учета. ФНС ежеквартально контролирует учет НДС, а выездные проверки практически не проводит.

Итак, новации в сфере НДС позволят, в частности, улучшить собираемость налога, выявить компании – «однодневки».

## **РОЛЬ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ ОРГАНИЗАЦИИ**

Студ. Фурсова В.А., гр. ЭБ-101

Научный руководитель ст. преп. Быкасова Е.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

Конкурентоспособность продукции российских производителей в условиях рыночной экономики во многом определяется характером организации деятельности хозяйствующего субъекта и информационного обеспечения процесса управления. В организации различают три вида учета: оперативный, статистический и бухгалтерский. Основой построения системы бухгалтерского учета является учетная политика организации, во многом обуславливающая экономическую эффективность её деятельности. Применительно к управленческому учету учетная политика организации – это принятая ею совокупность способов ведения учета, калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) и составления внутренней отчетности с целью контроля и управления всеми видами деятельности.

На выбор учетной политики организации и ее обоснование оказывают влияние следующие факторы: организационно-правовая форма, отраслевая принадлежность, вид деятельности, масштабы деятельности, организационная структура управления, система бухгалтерского учета, налоговое планирование, система внутреннего контроля, особенности формирования финансового и управленческого учета, финансовая стратегия организации, материальная база, уровень развития информационной системы, квалификация работников, занимающихся управленческим, финансовым и налоговым учетом.

Учетная политика в деятельности организации играет важную роль, например, в ходе разработки и принятии управленческих решений. С одной стороны, учетная политика – это инструмент управленческого учета, с другой стороны – учетная политика оказывает непосредственное влияние на процесс формирования себестоимости продукции (работ, услуг), что во многом определяет размер налоговых платежей организации.

Условия рынка постоянно изменяются, конкуренты направляют все силы на достижение преимуществ, предоставляя потребителям новые услуги, снижая цены, тарифы и т.п. Таким образом, использование учетной политики в управленческом учете позволяет формировать и использовать экономическую информацию, способствующую принятию обоснованных управленческих решений. Следовательно, разработка учетной политики для целей управленческого учета является одним из важных этапов создания оптимально-эффективной учетной системы предприятия.

## ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНДА

Маг. Павлюченок М.С.

Научный руководитель доц. Оленева О.С.

Кафедра Производственного менеджмента

На современном этапе развития экономики остро встает вопрос завоевания потенциальных потребителей на рынке. Потребители выбирают в первую очередь, те товары, которые имеют лучшие качественные и дизайнерские показатели, в между товарами с одинаковыми характеристиками – те, которые выигрывают на ценовом поле. В этом случае и возникает необходимость в широком использовании маркетингового инструментария, в том числе и брендинге. Именно брендинг является сегодня самым эффективным инструментом работы на конкурентном рынке.

В современной литературе приведено много определений брендинга, авторы которых во главу угла ставят формирование в потребительском сознании образа товара (производителя, продавца), который объединяет все то, что покупатель знает, чувствует и воображает по отношению к товару. Данное отношение к бренду и является основой системы формирования бренда конкретного товара. Установлено, что при формировании фокусной точкой организация должна считать идентичность бренда, т.е. набор эксклюзивных отличий товара от конкурентов. Основными элементами идентичности бренда являются: позиционирование бренда; ценности бренда, объединяющие потребителей конкретного продукта; индивидуальность бренда; ассоциации бренда; суть бренда, выражающая основную идею, пронизывающую все коммуникации бренда.

При этом брендинг инновационных продуктов должен учитывать степень используемых инноваций при ориентировании компаний на стимулирование спроса на свою продукцию.



## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕТОДИКИ ВЫБОРА ПРИМЕНЕНИЯ ДИАГНОСТИКИ БАНКРОТСТВА В ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Студ. Кручинина А.С., гр. ЭБ-101

Научный руководитель ст. преп. Быкасова Е.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

Диагностика банкротства является частью политики антикризисного финансового управления, в процессе которой последовательно решаются следующие вопросы:

исследуется финансовое состояние предприятия с целью раннего обнаружения признаков его кризисного развития;

определяются масштабы кризисного состояния предприятия;

изучаются основные факторы, обуславливающие кризисное развитие предприятия.

На основе данных итогового анализа финансово-экономического состояния осуществляется разработка почти всех направлений финансовой политики предприятия и от того, насколько качественно он проведен, зависит эффективность принимаемых управленческих решений.

С возникновением института банкротства и необходимостью прогнозирования финансовой несостоятельности организаций возникла потребность в разработке методических указаний по проведению анализа финансового состояния организаций.

Различные методики определения вероятности банкротства предприятия (российские и зарубежные) позволяют определить их выбор в зависимости от вида отрасли. В частности, для предприятий швейной промышленности целесообразно выбирать те методики, которые основаны на анализе обширной системы критериев и признаков. Однако зарубежные методики определения вероятности банкротства, сформированные в других экономических системах, не достаточно эффективны. Наиболее применимым их известных российских методик для определения вероятности банкротства предприятий швейной промышленности являются методы шестифакторной модели О.П. Зайцевой и модель Иркутской государственной экономической академии. Но использование указанных моделей не учитывает отраслевые особенности предприятий швейной промышленности, поэтому для более точного определения вероятности банкротства необходимо дополнительно рассчитать и проанализировать показатели с использованием «Методических указаний по проведению анализа финансового состояния организаций» (Приказ №16 от 23.01.2001 Федеральной службы России по финансовому оздоровлению).

## ИЗМЕНЕНИЯ В АМОРТИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В 2015 г.

Студ. Орлова Д.Р., гр. ЭБ-101

Научный руководитель ст. преп. Быкасова Е.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

Способы амортизации основных средств определяются в зависимости от учетной политики: линейный, уменьшаемого остатка, способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования, способ списания стоимости пропорционально объему продукции (работ, услуг). Для обеспечения воспроизводства основных фондов организация имеет право создать амортизационный фонд, являющийся неким нестандартным денежным запасом и источником инвестирования приобретения основных производственных фондов.

Часто встречаются такие ситуации, когда при закупке основных средств применяют различные формы финансирования – кредит, лизинг. В таких условиях для того, чтобы возместить финансовые потери, используют амортизацию. Рассматривая различные способы начисления амортизации, а также их экономические итоги для предприятия, важен выбор способа амортизации при ведении бухгалтерского учета и налогообложения. При этом целесообразно оценивать рентабельность производства, уровень расходов, размер выручки и другие показатели.

С 2015 г. произошли изменения в законодательстве, касающиеся амортизационных отчислений основных средств:

1) отменено применение повышающих коэффициентов для начисления амортизации для тех основных средств, которые используются в условиях жесткой, агрессивной среды и повышенной сменности. Это не относится к тем средствам, которые первоначально были предназначены для постоянной (непрерывной) работы;

2) исключается одновременное использование двух повышающих коэффициентов;

3) для целей налогового учета с 2015 г. можно применять амортизацию малоценных активов, стоимость которых менее 40 тыс. руб. До 2015 г. они лишь списывались в расходы, а сейчас предоставлен выбор – применять бывший вид способов переноса стоимости либо списывать такие активы путем амортизации.

Таким образом, организации могут с 2015 г. при выборе способов амортизации основных средств для целей сближения бухгалтерского и налогового учета в налоговом учете амортизировать малоценные активы.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ИЛИ ПРОБЛЕМЫ ВВЕДЕНИЯ РЕГРЕССИВНОЙ ШКАЛЫ ПО НДФЛ**

Студ. Гуцул А.И., гр. ЭБ-101

Научный руководитель ст. преп. Быкасова Е.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

Налог на доходы физических лиц представляет собой основной вид прямого федерального налога, который исчисляется в процентах от совокупного дохода физических лиц, получаемого в виде денежной, натуральной или материальной выгоды. Объект налогообложения НДФЛ охватывает широчайший круг доходов – дивиденды, страховые выплаты, вознаграждения за исполнение трудовых обязанностей и ряд других.

Существует 4 системы соотношений налоговых ставок к доходу: пропорциональная, равная, прогрессивная, регрессивная система налогообложения. На текущий период в России действует плоская шкала НДФЛ. За период с 2001 г., когда была введена плоская шкала для легализации доходов физических лиц, до 2014 г. неоднократно в Правительстве РФ рассматривались законопроекты о введении прогрессивной шкалы налогообложения. Плоская шкала налогообложения НДФЛ в Российской экономике позволила массово вывести из «тени» доходы населения. Введение же прогрессивной шкалы по НДФЛ может спровоцировать обратный отток налогов с доходов физических лиц.

Опыт введения государством регрессивной шкалы по начислению страховых взносов позволил многим работодателям уменьшить так называемые «зарплаты в конвертах».

НДФЛ связан с потреблением, и он может либо стимулировать потребление, либо сокращать его. Поэтому главной проблемой подоходного налогообложения является достижение оптимального соотношения между экономической эффективностью и социальной справедливостью налога. Другими словами, необходимы такие ставки налога, которые обеспечивали бы максимально справедливое перераспределение доходов при минимальном ущербе интересам налогоплательщиков от налогообложения.

Считаем, что на современном этапе развития российской экономики необходимо рассмотреть возможность введения регрессивной шкалы по НДФЛ. Положительное решение по этому способу начисления НДФЛ позволит оптимизировать перераспределение доходов и пополнить бюджет страны.

## **ЗАВЕРШЕНИЕ БИЗНЕСА: ДОБРОВОЛЬНАЯ ЛИКВИДАЦИЯ ИЛИ БАНКРОТСТВО?**

Студ. Поликанова О.В., гр. ЭЭБ-11

Научный руководитель ст. преп. Быкасова Е.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

Жизненный цикл предприятия проходит различные этапы развития, от процветания до кризиса, в которых предприятие не всегда имеет стабильное финансовое состояние. При этом предприятие сталкивается с рядом проблем, которые приводят к прекращению хозяйственной деятельности. Одними из наиболее распространенных способов завершения бизнеса является добровольная ликвидация и банкротство (принудительная ликвидация).

Добровольная ликвидация довольно редкое явление для российского бизнеса, т.к. ряд процедур необходимые для ее проведения достаточно сложны, требуют много ресурсов и времени.

Банкротство (принудительная ликвидация) в российской практике можно рассматривать в нескольких аспектах. Во-первых, часто оно не свидетельствует о действительном завершении бизнеса по причине его краха, а является способом перехода к другому этапу жизненного цикла компании, который позволяет освободиться от долгов, для оплаты которых не было аккумулировано достаточно денежных средств. Во-вторых, банкротство – это следствие добровольной ликвидации и прекращения деятельности предприятия, когда учредители не захотели вносить дополнительные средства для оплаты незначительных оставшихся долгов. В-третьих, банкротство может свидетельствовать об окончательной неплатежеспособности компании в результате ошибок менеджмента или неблагоприятных внешних обстоятельств. В современных российских условиях банкротство зачастую рассматривается как альтернативный способ закрытия компании, который позволяет избежать уплаты долгов.

В зарубежной практике банкротство и добровольная ликвидация являются конкурирующими способами завершения бизнеса. В России пока отсутствует данные для анализа выбора компанией факторов, влияющих на выбор способа прекращения деятельности. Считаем, что компании целесообразно рассматривать следующие аспекты при выборе способа прекращения деятельности: возраст фирмы, размер фирмы, публичность компании, сроки проведения процедур, отраслевую принадлежность, стоимость процедур, степень ответственности собственников.

## МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ АУДИТА РАСЧЕТОВ ЗА РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ

Студ. Мусина Ю.А., гр. ЭЭБ-11

Научный руководитель ст. преп. Быкасова Е.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

В настоящее время особое внимание уделяется аудиту расходов связанных с продажей, особое место в которых занимают расчеты за рекламные услуги. Необходимость аудиторской проверки рекламных услуг обусловлена, во-первых, нормированием расходов на рекламу в налоговом учете, во-вторых, наличием разнообразных видов, включая интернет-рекламу.

В бухгалтерском учете расходы на рекламу учитываются в себестоимости продукции (работ, услуг) в полной сумме произведенных расходов. В налоговом учете перечисляются различные виды рекламы, принимаемые для целей налогообложения: нормируемые и ненормируемые. Для документального подтверждения расходов на рекламу, необходимо определить к какому виду относится реклама и для проведения аудита сформировать реестр необходимых для проверки документов.

Методика проведения аудита расчетов за рекламные услуги включает два этапа: планирование аудиторской проверки расчетов за рекламные услуги; аудиторская проверка расходов, связанных с рекламой.

В ходе проведения аудита можно выделить следующие направления проверки: оценка эффективности системы бухгалтерского учета и внутреннего контроля; правильность отражения операций по рекламным расходам в бухгалтерском и налоговом учете; проверка правильности формирования отчетных показателей по расходам на рекламу. Особенно важно определить правильность формирования документальной базы для аудиторской проверки расходов на интернет-рекламу: организационно-распорядительные и первичные учетные документы, подтверждающие непосредственную связь указанных расходов с управлением производством, отчеты агентов (например, [yandex.ru](http://yandex.ru)), осуществляющих рекламу в интернете.

В современных условиях хорошая реклама – одно из важных условий для продвижения на рынке продукции (работ, услуг) организации. В проведенном исследовании аргументировано, что правильно отражать расходы на рекламу в бухгалтерском и налоговом учете помогут регулярные аудиторские проверки.

## РЕГИСТРАЦИЯ БИЗНЕСА С ИНОСТРАННЫМ УЧАСТИЕМ

Студ. Чеботарева Е.Я., гр. ЭЭБ-11

Научный руководитель ст. преп. Ковалёва О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Регистрация иностранными предприятиями и физическими лицами бизнеса на территории Российской Федерации в последнее десятилетие стала одним из наиболее выгодных способов инвестирования свободного капитала в российскую экономику. В настоящее время законодательством Российской Федерации предусмотрено 3 основных типа организации чистого иностранного бизнеса и компаний со смешанным капиталом:

представительства, которые не осуществляют самостоятельную коммерческую деятельность и их основная задача сводится к развитию бизнеса и защите интересов головной компании;

филиалы, являющиеся самостоятельными подразделениями, выполняющими полностью или частично функции иностранной компании, а также обладающие правом самостоятельной коммерческой деятельности;

дочерние компании;

общество с ограниченной ответственностью (ООО);

акционерные общества (АО). АО – на сегодняшний день менее распространенная форма собственности для новых предприятий ввиду большего количества требований со стороны законодательства, а также неотработанной методологии регистрации и ведения деятельности после вступления в силу изменений в Гражданском кодексе РФ от 01.09.2014.

С 1 января 2015 г. вступает в силу закон № 106-ФЗ, вносящий изменения в порядок открытия филиалов и представительств юридических лиц с иностранным участием, а также их деятельности в России. Аккредитация таких филиалов и представительств осуществляется Федеральной налоговой службой (ФНС) как и по российским компаниям.

В связи с принятием нового закона № 106-ФЗ в срок до 1 апреля 2015 г. филиалы и представительства зарубежных компаний, которые были аккредитованы до 1 января 2015 г. и у которых срок действия аккредитации или разрешения не истечет до 1 апреля 2015 г., обязаны представить в ФНС РФ сведения для внесения их в государственный реестр. Если это требование выполнено не будет, то с 1 апреля 2015 г. действие аккредитации (разрешения) компаний будет прекращено.

Считаем, что вполне оправданы тенденции государственного регулирования деятельности иностранных и совместных предприятий, порядка их регистрации и ведения финансово-хозяйственной деятельности. Теперь число иностранных и совместных предприятий уже занимает около 15% от всего частного бизнеса в нашей стране.

## **ПЛАНИРОВАНИЕ ПОГАШЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ**

Студ. Кудряшова Д.Д., гр. ЭЭБ-11

Научный руководитель ст. преп. Ковалёва О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

Важным условием эффективной работы любой организации является точное и всестороннее комплексное планирование ее хозяйственной деятельности. Для этого в организации составляется прогнозная финансовая отчетность. В этой отчетности особое место занимает дебиторская и кредиторская задолженность предприятия, которая должна отражаться в учете таким образом, чтобы можно было легко получить информацию о каждом контрагенте и каждом договоре на любую дату.

В структуре текущих активов большинства российских предприятий дебиторская задолженность составляет внушительную часть. Это значит, что существенная часть продукции отгружается в кредит. Задача компании: избежать зависимости от кредиторов. Однако многие из них отражают в бухгалтерском учете реализацию продукции «по отгрузке».

Поскольку величина дебиторской задолженности зависит от объема продаж, ее планирование начинается с составления прогноза сбыта. Как правило, компании разрабатывают такой прогноз на год с поквартальным разделением. Затем определяются коэффициенты инкассации по средствам создания соответствующего реестра. Эти коэффициенты показывают, какая часть реализованной продукции будет оплачена покупателями в текущем периоде, а какая в следующем.

Нами сформулированы общие рекомендации по созданию системы контроля кредиторской задолженности на предприятии. Для оценки ее эффективности надо проводить расчеты аналитических показателей: коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности, доли просроченной кредиторской задолженности в общей величине кредиторской задолженности, величины просроченного долга, срока просрочки по поставщику и др. Каждая компания устанавливает свои нормативы коэффициентов, исходя из специфики деятельности.

Определено, что для успешной работы организации оборачиваемость кредиторской задолженности не должна превышать оборачиваемость дебиторской задолженности, так как в этом случае может возникнуть недостаток денежных средств, который сопровождается привлечением дополнительных источников финансирования в виде просроченной кредиторской задолженности и банковских кредитов, что в итоге может привести к снижению финансовой устойчивости компании.

## **КЛЮЧЕВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ТРУДОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В 2015 г.**

Студ. Макарова Д.А., гр. ЭЭБ-11

Научный руководитель ст. преп. Ковалёва О.Н.

Кафедра Аудита и контроллинга

С 1 января 2015 г. страховыми взносами не облагаются некоторые виды выходных пособий. Причем независимо от основания увольнения при расторжении трудового договора (подп. «а» п. 3 ст. 2, подп. «а» п. 1 ст. 5 Закона от 28 июня 2014 г. № 188-ФЗ).

На выходное пособие при увольнении по соглашению сторон страховые взносы не начисляются, если пособие не превышает трехкратный размер среднего заработка (а для сотрудников из организаций, находящихся в районах Крайнего Севера – шестикратный размер среднего заработка).

Так же изменились правила подсчета страхового стажа. Например, в пенсионный стаж теперь включается до 6 лет отпуска по уходу за ребенком, периоды работы можно будет подтверждать как электронными документами так и другими.

До 5 ноября 2014 г. только работодатель выбирал банк, в котором открывал зарплатный проект. А сейчас, если работник планирует получать зарплату в другом банке, он может подать заявление работодателю. В нем сотрудник указывает наименование банка и реквизиты своего банковского счета. Ему не вправе отказать. Работодателю остается только убеждать работника в преимуществах, которые будут ему предоставлены, если работник останется в зарплатном проекте банка, предоставленного организацией – работодателем.

В связи с нестабильной экономической ситуацией многих организаций и работодателей в частности. Последние пытаются минимизировать затраты на персонал. Оптимизируя расходную часть за счет сокращения штата сотрудников и уменьшения заработной платы, а иногда и отправления их в административный отпуск или за свой счет.

Так, в то время как трудовое законодательство совершенствуется, работодатель пытается нарушить и налоговое законодательство и права сотрудников. Статистические данные свидетельствуют, что учащаются случаи рассмотрения трудовых споров в суде, которые преимущественно решаются в пользу работника.



## **АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Студ. Корнеев А.О., гр. ЭЭБ-11

Научный руководитель ст. преп. Попова С.С.

Кафедра Аудита и контроллинга

Результат финансово-хозяйственной деятельности предприятия за отчетный период характеризуется приростом или уменьшением капитала, выражается в виде общего убытка или прибыли. Прибыль или убыток за отчетный период формируется ежемесячно с помощью сопоставления всех доходов и расходов, которые приняты к учету. В том случае, если наблюдается превышение полученных доходов над расходами, то это прибыль, в обратной ситуации – убыток.

В процессе формирования конечного финансового результата должны учитываться прибыль или убыток по обычным видам деятельности; прибыль или убыток по прочим операциям; доходы и расходы, которые уменьшают прибыль (например, налог на прибыль или иные налоговые санкции). В состав конечного финансового результата входят следующие показатели: финансовый результат от стандартных видов деятельности; финансовый результат от других видов деятельности; начисленный условный налог на прибыль и сумма причитающихся налоговых санкций (если таковые есть).

По МСФО обязательные показатели, которые должны быть раскрыты в отчете о финансовых результатах, это: выручка; финансовый результат от основной деятельности; финансовые расходы; доля в прибыли/убытке зависимых предприятий и от участия в совместной деятельности; налог на прибыль; финансовый результат от обычной деятельности; чрезвычайные доходы и расходы; чистая прибыль/убыток за период.

Цель анализа финансовых результатов организации – определить пути оптимизации их величины в целом, и от отдельных видов деятельности. Чтобы достигнуть этой цели, необходимо решить следующие задачи: проанализировать динамику, структуру и структурную динамику доходов и расходов, полученных от основной деятельности, а также прочих доходов и расходов; проанализировать, какое влияние оказывают доходы и расходы на размер прибыли на каждом этапе ее расчета; рассчитать и произвести факторный анализ показателей рентабельности; проанализировать то, как влияет изменение доходов и расходов на изменение показателей эффективности работы предприятия.

## **ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА МАТЕРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студ. Веер Д.В., гр. ЭЭБ-11

Научный руководитель ст. преп. Попова С.С.

Кафедра Аудита и контроллинга

Важную роль в процессе повышения эффективности деятельности организаций играет проведение анализа материально-производственных запасов (МПЗ). Полученная в ходе анализа информация дает возможность оценить потребность в МПЗ, определить степень эффективности их использования, принять меры по повышению их оборачиваемости и т.д.

Экономический анализ позволяет оценить суть хозяйственных операций по движению МПЗ, оценить хозяйственную ситуацию по наличию МПЗ, определить размер необходимых резервов под снижение стоимости материальных ценностей и, привести необходимое обоснование для принятия управленческих решений. Экономический анализ позволяет обобщить и аналитически обработать учетную информацию о МПЗ, и кроме того выступает связующим звеном между учетом и аудитом.

Цель анализа МПЗ – это выявление внутрипроизводственных резервов (для снижения себестоимости продукции и увеличения прибыли). Своевременное обеспечение предприятия необходимым качественным сырьем и материалами приводит к росту объемов производства и снижению себестоимости, и, как следствие – к увеличению его прибыли.

Методика анализа МПЗ – это комплекс методов, приемов и инструментов, направленных на поиск путей повышения эффективности приобретения и использования этих запасов. Выбор конкретной методики анализа зависит от вида деятельности и специфики производства. Методика анализа МПЗ на малых предприятиях может быть подразделена на несколько этапов. На первом предполагается проведение детализированного анализа МПЗ в целом и по элементам в динамике и проведение анализа оборачиваемости МПЗ. На втором этапе предполагается проведение структуризации МПЗ на основе конкретных видов запасов. Третий этап – это анализ МПЗ по номенклатурным группам. Четвертый этап – оформление результатов проведенного анализа.

Предложенная методика анализа направлена на обеспечение необходимой информацией управленческого персонала и приведет к увеличению отдачи от использования запасов. Критерии эффективности управления МПЗ заключаются в том, чтобы поддерживать их в необходимом объеме, не замораживая в них излишний капитал, и полностью обеспечивающ ем нормальную деятельность организации.

## **АСПЕКТЫ УЧЕТА ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Студ. Черная Д.Р., гр. ЭБ-101

Научный руководитель ст. преп. Попова С.С.

Кафедра Аудита и контроллинга

Для учета затрат на производство, как известно, используются следующие счета бухгалтерского учета: 20 «Основное производство», 23 «Вспомогательное производство», 25 «Общепроизводственные расходы», 26 «Общехозяйственные расходы», 28 «Брак в производстве», 29 «Обслуживающие производства и хозяйства».

Предприятиям предоставлено право выбора варианта определения себестоимости продукции: определение полной себестоимости или определение ограниченной себестоимости. При определении полной себестоимости все затраты на производство продукции собираются на счете 20 «Основное производство», где в дальнейшем формируется фактическая себестоимость продукции.

Счет 23 «Вспомогательное производство» используется для формирования себестоимости услуг вспомогательного производства. Такими производствами могут быть транспортная служба, ремонтный цех, энергосиловое производство, и другие подразделения, которые оказывают услуги основному производству и друг другу. В конце отчетного периода затраты вспомогательных цехов списываются на себестоимость готовой продукции пропорционально выбранной базе распределения.

На счете 25 «Общепроизводственные расходы» собираются расходы по обслуживанию производства: расходы по содержанию и эксплуатации машин и оборудования, амортизационные отчисления, расходы на ремонт, арендная плата и т.д. В конце отчетного периода все расходы списываются на себестоимость продукции. Аналитический учет по счету 25 ведется по отдельным подразделениям предприятия и статьям расходов.

Общехозяйственные расходы включают в себя расходы по управлению и учитываются на счете 26 «Общехозяйственные расходы». К ним относятся: содержание общехозяйственного персонала; отчисления в фонды социального назначения; амортизация основных средств управленческого назначения; амортизация нематериальных активов; расходы по оплате услуг связи; банков; информационных, аудиторских и других аналогичных и т.д. В конце отчетного периода происходит распределение общехозяйственных расходов между видами себестоимости продукции. Эти расходы в качестве условно-постоянных списываются в дебет счета 90 «Продажи». Аналитический учет по счету 26 ведется по каждой статье затрат, месту возникновения затрат и др.

## **ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РФ**

Студ. Адамян Р.Р., гр. ЭЭБ-12

Научный руководитель ст. преп. Агафонова Т.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

Роль малого и среднего предпринимательства в современном мире достаточно велика, т.к. развитие малого бизнеса существенно влияет на экономический рост, на насыщение рынка товарами необходимого качества, на создание новых дополнительных рабочих мест и на другие актуальные экономические и социальные вопросы.

В настоящее время уделяется большое внимание поддержке малого бизнеса в РФ на федеральном, региональном и местном уровнях. Так, государственная поддержка предпринимательства регламентируется Федеральным законом от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», а также нормативно-правовыми актами местного и регионального значения и заключается в предоставлении, как финансовой помощи, так и нефинансовой (обучение, стажировки, ярмарки и выставки).

Правительство РФ ежегодно выделяет порядка 19 млрд. руб. из государственного бюджета на развитие и становление малого и среднего бизнеса. Эти денежные средства сначала распределяются между бюджетами субъектов Российской Федерации. Порядок их предоставления в виде субсидий установлен постановлением Правительства Российской Федерации от 27 февраля 2009 г. № 178 «О распределении и предоставлении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства».

Государственные субсидии выдаются только на условиях софинансирования. Кроме того, они являются целевыми, существует регламентированный список направлений, по которым субсидия может быть израсходована. Максимальный размер субсидии по Москве составляет 500 тыс. руб., а по регионам – 300 тыс. руб.

Стоит отметить, развитие малого бизнеса требует дальнейшего совершенствования всей системы государственной поддержки бизнеса, что будет являться одним из наиболее эффективных направлений экономического роста России на ближайшую перспективу.

## АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ОБРАЗОВАНИИ

Студ. Игнатова О.Г.

Научный руководитель ст. преп. Агафонова Т.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

В настоящее время проходит процесс реорганизации системы образования: введены новые стандарты обучения как школьников, так и студентов вузов, сформулированы требования к педагогическим работникам, проводится аттестация. Особое внимание уделяется переоснащению школ, закупается новое оборудование в кабинеты, издаются учебники, разрабатываются электронные учебные пособия. На все это выделены средства из государственного бюджета.

При этом сложилась следующая ситуация, более половины школьников посещают дополнительные занятия образовательного характера («репетиторов»), причем зачастую не по одной дисциплине. Запретить это родителям мы не можем, да и почему? А вот начать контролировать данный процесс и поставить его на службу государству возможно и нужно.

Отрицательный эффект дополнительных занятий может заключаться в их «добровольно-обязательном» характере, что недопустимо как манипулирование личностью несовершеннолетнего ученика. В связи с этим дополнительные занятия должны быть инициативой ученика и его родителей, а не преподавателя и администрации школы. Учебное заведение в данном случае выступает только гарантом качества предоставляемых услуг и арендодателем помещения. В свою очередь, преподаватель должен дать своё согласие на дополнительную работу.

В случае желания родителей ученика другого общеобразовательного заведения заниматься с преподавателем данного учебного заведения у администрации школы должен быть составлен преискуронт, в котором должно быть выделено специальное время для подобных занятий. Это принесёт не только прибыль школе как финансовой организации, но и послужит своеобразной рекламой преподавателей данного образовательного объекта, их профессиональной подготовки и качества оказываемых услуг. Поэтому, в условиях свободной конкуренции, школы в праве привлекать к репетиторской деятельности преподавателей других учебных заведений (таких как техникум, колледж, ВУЗ), в то же время дополнительное образование может быть предусмотрено не только для учащихся этого учебного заведения, но и для учащихся других учебных заведений, чьи родители заключат договор с администрацией школы на предоставление дополнительных образовательных услуг.

## **НАЛОГИ, ОТЧИСЛЕНИЯ И ПЛАТЕЖИ С ДОХОДОВ РАБОТНИКОВ**

Студ. Бухарина А.А., гр. ЭЭБ-12

Научный руководитель ст. преп. Агафонова Т.В.

Кафедра Аудита и контроллинга

Расчет заработной платы – сложный и ответственный участок бухгалтерского учета организации, учитывая, что оплата труда сотрудников составляет немалую часть расходов компании. Форма, в которой будут производиться выплаты работнику, определяется каждым предприятием самостоятельно.

Стандартная ставка налога на доход физических лиц на 2015 г. – 13% от суммы начисленной зарплаты. Особенность налога в том, что фактически его удерживают из дохода сотрудника. Для развития экономики страны было бы целесообразно поднять ставку на 2-3%, но только в том случае, если это не будет катастрофичным для всех групп населения.

Обязательное медицинское страхование – это вид обязательного социального страхования, обеспечивающий гарантии бесплатного оказания застрахованному лицу медицинской помощи за счет средств обязательного медицинского страхования. Ставка налога – 5.1%.

Ставка выплат на обязательное социальное страхование от несчастных случаев и профессиональных заболеваний устанавливается индивидуально раз в год каждой организации. Варьируется от 0,2 до 8,5% и зависит от группы профессионального риска. По нашему мнению, ставки рассчитаны предельно оптимально по каждому виду деятельности.

Основные изменения отразились на пенсионных взносах граждан. С 2014 г. отсутствует граница между страховой и накопительной частями: взнос выплачивается единым платежом и называется «взносы на ОПС» и составляет 22%. Распределительная часть без каких-либо дополнений работает эффективно, когда в стране на одного пенсионера приходится четыре работающих гражданина, что не соответствует положению в стране на настоящий момент. Считаем, что повышение пенсионного возраста может привести к снижению средней продолжительности жизни граждан страны, отрицательному влиянию этого фактора как на экономику страны в целом, так и на уровень жизни населения.

## **ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПО ОПТИМИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ**

Маг. Умаров С.Н., гр. МАГ-Э-13  
Научный руководитель проф. Радько С.Г.  
Кафедра: Экономики и менеджмента

Принятия решений по оптимизации структуры капитала компании является одной из ключевых и, в то же время, сложных задач, решаемых в области корпоративных финансов.

Над проблемой оптимизации структуры капитала занимались многие зарубежные и российские экономисты. По мнению профессора НИУ ВШЭ Ирины Ивашковской оптимальная структура капитала – это соотношение заемного и собственного капиталов, при котором достигается максимум стоимости предприятия, минимум средневзвешенных затрат на капитал и при этом предприятие сохраняет свою финансовую гибкость.

На наш взгляд, одним из путей максимизации стоимости предприятия, минимизации затрат на привлечения капитала и минимизации финансовых рисков является создания стратегического альянса или совместного предприятия. В рамках магистерской диссертации нами проводится апробация данной гипотезы между российской компанией «Горизонт» и таджикской компанией «Джавони». Нами проводится анализ финансовой деятельности данных компаний, расчет объема необходимого капитала и выявление оптимальных источников для финансирования. В процессе оптимизации будут использованы метод операционной прибыли, метод EBIT-EPS, метод средневзвешенных затрат на капитал (WACC) и метод Z-Альтмана.

Результаты научного исследования и практической апробации могут быть использованы для совершенствования концепций, методической базы и прикладных приемов оптимизации структура источников финансирования предприятия.

## **УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС – РИСКАМИ В СРЕДЕ ИСЛАМСКОГО БАНКИНГА**

Маг. Умурзаков С.И., гр. МАГ-Э-14  
Научный руководитель доц. Антонов А.П.  
Кафедра Экономики и менеджмента

Процесс глобальной экономической интеграции требует разработки и внедрения механизмов адаптации финансовых инструментов в различные финансовые системы. Вместе с изменениями экономической и банков-

ской сферы возникают особые виды бизнес-рисков, связанные с использованием финансовых инструментов, основанных на различной религиозной ментальности. Природа этих рисков состоит в существенном изменении смысла терминов и понятий, используемых в различных религиозных средах. Становится актуальной разработка механизма управления бизнес-рисками, возникающими при интеграции инструментов исламского банкинга в традиционную финансовую сферу и адаптации традиционного бизнеса к исламской религиозной среде.

Основным инструментом хеджирования бизнес-рисков в традиционном банкинге является страхование. Оно основывается на создании страхового резерва под управлением страховщика. Без этого инструмента финансового менеджмента невозможно хеджировать бизнес-риски. Аналогичную функцию в среде исламского банкинга выполняет инструмент такафул. Термин «такафул» с арабского переводится как «предоставление друг другу взаимных гарантий». Этот вид страхования аналогичен мало используемому в традиционном банкинге взаимному страхованию. Его особенностью является объединение функции страховщика и страхователя группой либо физических, либо юридических лиц.

Финансовый инструмент такафул отличается от коммерческого страхования (страхования с целью извлечения выгоды) следующими организационными принципами: страховой фонд создается как инструмент соинвестирования; оператор такафул не извлекает персональной выгоды от инвестиционного процесса; результат инвестиций распределяется между страхователями; любой из соучредителей такафул-фонда может вернуть свой страховой взнос полностью или частично, если захочет выйти из него.

Таким образом, механизм исламского страхования можно рассматривать в качестве альтернативы традиционному коммерческому страхованию при управлении бизнес-рисками.

## **ОЦЕНКА ВЕРОЯТНОСТИ НАСТУПЛЕНИЯ БАНКРОТСТВА И ПУТИ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «БАЙКАЛ ПЛЮС»**

Студ. Фаина О.Н., гр. ЭЭФ-11  
Научный руководитель доц. Квач Н.М.  
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Несостоятельность (банкротство) – признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.



Для определения вероятности наступления банкротства предприятия практикой выработаны различные модели как западных ученых, таких как Э. Альтмана, Р. Лиса, так и отечественных, таких как Савицкой Г.В., Зайцевой О.П. и др.

В работе проводилась оценка вероятности наступления банкротства непубличной компании ООО «Байкал плюс» с использованием шести различных методик. Проведенный анализ с использованием модели Э. Альтмана показал, что вероятность банкротства невысока и составляет 20-50%. Значение коэффициента по методике Лиса ниже нормативного, что свидетельствует о том, что предприятие ООО «Байкал плюс» является финансово неустойчивым и имеет высокую вероятность банкротства. Данные полученные на основании использования пятифакторной математической модели Г.В. Савицкой показали, что исследуемое предприятие можно оценить как несостоятельное, а его финансовое положение принять неустойчивым. По значениям показателей модели О.П. Зайцевой видна тенденция ухудшения ситуации, что свидетельствует об увеличении вероятности риска банкротства на предприятии.

Проведенный в работе анализ вероятности наступления банкротства на ООО «Байкал плюс» показал, что организация имеет неустойчивое финансовое состояние, близкое к критическому.

Можно сделать выводы о том, что предприятие очень сильно зависит от заемного капитала, а значит, необходимо направить усилия предприятия на повышение величины собственного капитала. Также предприятие неэффективно использует свой совокупный капитал, следовательно, необходимо повышать уровень доходности организации. Предприятие слабо обеспечено оборотными средствами и имеет много краткосрочных обязательств. Организации рекомендуется повышать ликвидность, путем снижения обязательств перед кредиторами, либо наращивания объемов оборотных активов.

## **ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Маг. Чугай А.Д., гр. МАГ-ВМ-14

Научный руководитель доц. Николаева Л.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента

В условиях рыночной экономики и растущей конкуренции важнейшее место в функционировании предприятий занимает маркетинговая деятельность (МД). Интерес к маркетингу связан с теми возможностями, которые дает использование данной концепции на предприятии. Это, во-первых, контроль ключевых позиций деятельности предприятия, начиная с

характеристик производимой продукции или оказываемых услуг и заканчивая особенностями ее продвижения на рынке. Во-вторых, планомерная и систематическая МД позволяет предприятию построить долгосрочные взаимоотношения с потребителями и сформировать лояльную целевую аудиторию для своих товаров. Возможности МД на предприятиях используются в различной степени. На многих из них существуют значительные перспективы повышения результативности деятельности на рынке за счет более грамотного использования имеющихся средств и возможностей, т.е. потенциала предприятия. Маркетинговый потенциал является неотъемлемой частью общего потенциала предприятия и представляет собой совокупность средств и возможностей предприятия в продвижении товаров на соответствующем сегменте рынка.

Анализ экономической литературы показал, что существует большое количество подходов и методов для оценки маркетингового потенциала. Вопросам оценки маркетингового потенциала посвящены работы О.Ю. Гордашниковой, Е.В. Попова, Е.С. Рольбиной, С.В. Бесфамильной и А.А. Рожкова, О.У. Юлдашевой и др. Однако, в связи с недостаточной изученностью данной темы, в большинстве случаев происходит подмена понятия «потенциал» понятием «ресурс». Для дальнейшей работы была выбрана методика, предложенная Д.В.Толстых, по мнению которой маркетинговый потенциал необходимо оценивать по показателям товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики (4Р). По мнению Д.В.Толстых, маркетинговый потенциал, суммируя средства и возможности всех аспектов маркетингового комплекса, с помощью специфического инструментария должен направлять усилия персонала предприятия на необходимые виды работ по производству и продвижению только востребованного рынком товара.

Таким образом, критерием выбора подхода для оценки маркетинговых средств и возможностей предприятия послужила трактовка понятия «потенциал», приведённая выше.

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНТЕНСИВНЫХ И ЭКСТЕНСИВНЫХ ФАКТОРОВ ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

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

Исследованию сущности и содержания потенциала производственных предприятий посвящен ряд фундаментальных работ, тем не менее, ряд аспектов указанной проблемы остаётся не полностью изученным. Поэтому

целью работы явилась комплексная разработка вопросов управления потенциалом промышленного предприятия, включая создание методов его оценки на основе внутренних факторов.

Научная новизна исследования заключается в обосновании возможности анализа интенсивного и экстенсивного потенциала предприятия с использованием секторограммы, поиске инструментов для её построения.

Практическая значимость исследования заключается в том, что отдельные выводы и рекомендации, содержащиеся в работе, могут быть использованы в управлении промышленным предприятием, обеспечивая процесс устойчивого развития в условиях рыночной экономики.

Производственный потенциал предприятия – это совокупность ресурсов предприятия, задействованных в производстве продукции.

Экстенсивный фактор потенциала предприятия, предполагает расширение производства на основе вовлечения в него дополнительного объема экономических ресурсов: живого труда, основных производственных фондов и оборотных средств.

Интенсивные факторы обеспечивают интенсивный путь развития, основанный на применении более эффективных орудий и предметов труда, более совершенных форм организации труда и технологических процессов в соответствии с инновационным развитием, наиболее полным и эффективным использовании всех факторов.

При осуществлении производственно-хозяйственной деятельности предприятия все эти факторы находятся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости. Прямое влияние на величину себестоимости продукции, а значит и прибыли, связано с тем, насколько рационально и экономно расходуются материальные ресурсы. Чем выше технико-экономический уровень производственного потенциала, тем больше возможностей для расширения производственной деятельности, увеличения объемов производства и качества продукции, а, следовательно, и финансовых результатов деятельности предприятия – его прибыли и рентабельности.

## **РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ**

Студ. Юдина Д.М., гр. ЭЭФ-11

Научный руководитель доц. Генералова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В настоящее время в условиях конкурентной борьбы на рынке финансовых услуг большое значение приобретает диверсификация банковских продуктов и услуг предлагаемая населению и организациям. При этом важным элементом конкурентоспособности банковских продук-

тов/услуг является их способность удовлетворять разные потребности клиентов в зависимости от их статуса, предпочтений и материального положения.

Разработка и внедрение новых банковских продуктов – одно из направлений планирования комплекса услуг банка. Данный процесс проходит через всю корпоративную структуру банка сверху вниз с включением в эту деятельность большого количества отделов и управлений.

Существует определенная технология, по которой и происходит создание и внедрение новых банковских продуктов и услуг. Данная технология включает в себя следующие основные этапы:

- 1) обоснование потребности в создании нового продукта/услуги, а также принятие решение о его создании;
- 2) разработка и создание бизнес-предложения;
- 3) разработка методического обеспечения, на основании которого происходит весь процесс создания и реализации;
- 4) системное обеспечение, т.е. автоматизация процесса предоставления, учета и обслуживания нового продукта/услуги;
- 5) проведение маркетинговых мероприятий для более успешного продвижения нового продукта на рынке;
- 6) обучение сотрудников банка, которые непосредственно осуществляют продажи;
- 7) запуск банковского продукта/услуги, начало его предоставления клиентам.

Описанная технология разработки и внедрения новых банковских продуктов и услуг является типовой. Для эффективного ее применения в процессе решения задачи разработки нового продукта/услуги необходимо учитывать особенности каждого банка в отдельности. Применение системного подхода в данной технологии, без пропуска отдельных этапов и элементов, может дать реальный экономический эффект для банка.

## **ЭМОЦИИ И ПЕРСОНАЛЬНОЕ ОБРАЩЕНИЕ К КАЖДОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ – ЗАЛОГ УСПЕХА КОМПАНИИ**

Студ. Бутенко О.В., гр. 46-10

Научный руководитель доц. Мякишева А.В.

Кафедра Производственного менеджмента

В современной экономике большинство компаний с целью поиска потенциальных покупателей инвестируют свои денежные средства в прямой маркетинг (директ-маркетинг), занимающий лидирующие позиции в области рекламы. Эффективный директ-маркетинг направлен на то, чтобы удивлять, развлекать, вовлекать и побуждать к действию. Представляется

возможным отметить, что он базируется на следующей цепочке тезисов, сформулированных австрийским исследователем К. Лоренцом: «сказано – не значит услышано, услышано – не значит понято, понято – не значит принято, принято – не значит сделано, а сделано раз – не значит, что будет делаться всегда». Усилия компании должны быть направлены на то, чтобы потребитель услышал сообщение, понял его, согласился с ним, приобрел товар, а затем стал постоянным покупателем. А для этого нужно выстраивать соответствующую коммуникацию.

Предметы коммуникации формируют две группы, связи внутри которых наиболее сильны:

предметы маркетинга свойств и преимуществ: стимулирование, цена и товар;

предметы маркетинга переживаний: имидж, фирменный стиль и связи с общественностью.

Маркетинг свойств и преимуществ обращен на функциональные свойства и преимущества товаров. В маркетинге переживаний акцент переносится на переживания клиента.

Прямой маркетинг является одним из видов рекламы и включает в себя несколько видов коммуникаций: телевизионный маркетинг; маркетинг по каталогам и буклетам; прямой маркетинг по почте; электронный маркетинг.

В процессе проведения рекламной компании, важным вопросом является выбор средства информации. Делая этот выбор, следует помнить слова «гуру» рекламы Д. Огилви: «Чем больше сходства между продуктами, тем меньшую роль при их выборе играет рассудок. Рассудок заменяют эмоции».

## **РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ: С ЧЕГО НАЧАТЬ?**

Маг. Нарбиков А.К.

Научный руководитель доц. Мякишева А.В.

Кафедра Производственного менеджмента

В настоящий период мировая экономика характеризуется волнообразным развитием, но при этом существует ряд корпораций, удерживающих лидирующие позиции на протяжении многих лет. Это свидетельствует о том, что есть способы, которые помогают корпорациям адаптироваться в быстро, а порой непредсказуемо меняющемся окружении. Идея инновационного менеджмента заключается в проведении реинжиниринга и построении своих конкретных бизнес-процессов.

Чтобы эффективно произвести реинжиниринг бизнес-процесса, на начальном этапе целесообразно обратиться к сотрудникам корпорации с

двумя ключевыми тезисами: где находится корпорация, почему конкретный бизнес-процесс следует построить иначе и к чему непременно приведет бездействие.

Тезис должен апеллировать к каждому из сотрудников корпорации и очень доступно аргументировать в пользу реинжиниринга. Персонал корпорации должен понимать, что несет определенную ответственность за вероятный провал в случае, если попытаться удержать структуру бизнес-процесса в старом состоянии, и у работников должна появиться определенная лояльность к грядущим переменам.

Второй тезис призван изобразить будущий облик корпорации, для достижения которого будет проводиться вся работа. Во-первых, нужно пояснить, что перемены, важность которых декларировалась предыдущим тезисом, производятся не для самих изменений. Второе, для чего нужен такой меморандум – напоминать сотрудникам о цели проводимых изменений. И наконец, созданный образ будет являться также своеобразным критерием, характеризующим, насколько организация продвинулась на пути преобразования и как близко от искомой цели.

Очевидно, что эти два основополагающих тезиса необходимо тщательно подготовить, для чего следует провести анализ всех сторон деятельности. Источники финансов, а также прогноз поведения руководителей высшего звена также не должны оказаться вне поля зрения. Переосмысление может пройти через несколько этапов, прежде чем реализуется в план действий. Поэтому при принятии стратегии развития корпорации и внедрении новой модели бизнес-процесса всё перечисленное должно быть принято во внимание.

## **ИННОВАЦИИ В СТАТИСТИКЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, РАЗВИТИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ**

Студ. Клепикова Е.С., гр. ЭЭБ-212  
Научный руководитель доц. Станкевич А.В.  
Кафедра Производственного менеджмента

К основным направлениям развития инновационной деятельности в РФ относятся создание условий для повышения глобальной конкурентоспособности; реализация приоритетов экономического развития, создание современной системы показателей. Для оценки развития инноваций в РФ используются следующие информационные источники инновационной деятельности в экономике: статистическое наблюдение на основе статистической формы № 4 – инновации «сведения об инновационной деятельности организаций», сайт Росстата, решения и рекомендации международных организаций.

Оценка инновационной деятельности предприятий должна базироваться на единой методологической базе, которая включает в себя термины и понятия, характеризующие инновационную деятельность предприятий на современном этапе. Для структурирования инноваций используется классификация инноваций по типам: продуктовый, процессный, маркетинговый, организационный, экологический.

Основные статистические показатели приведены в статистических формах, по которым должны отчитываться предприятия: затраты на инновации по типам, экспорт инновационных товаров, информация о приобретении новых технологий по формам приобретения. Для анализа инновационной деятельности важно знать состав затрат и финансовые источники обеспечения инновационных работ (капитальные, текущие). В данной работе рассмотрены экономические факторы, препятствующие инновационной деятельности предприятия (внешние, внутренние, прочие) в современных условиях.

## **ОСОБЕННОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ДОХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ И ИХ БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ**

Студ. Баскаева З.К., гр. ЭБ-101

Научный руководитель проф. Полисюк Г.Б.

Кафедра Аудита и контроллинга

Доходами организации признаётся увеличение экономических выгод в результате поступления активов или погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала этой организации. Доходы определяются на основании первичных документов и документов налогового учета.

В соответствии с ПБУ 9/99 «Доходы организации» в зависимости от их характера, условий получения и предмета деятельности организации подразделяются на доходы от обычных видов деятельности (выручка), прочие доходы.

Доход признается в бухгалтерском учете при наличии следующих условий:

- а) организация имеет право на получение этого дохода, подтвержденного документом;
- б) сумма дохода определена;
- в) право собственности на продукцию перешло от организации к покупателю;
- г) расходы, которые произведены или будут произведены в связи с этой операцией, определены.

Опыт работников бухгалтерии выделяет два основных метода признания дохода кассовый или материальный, т.е. по оплате; правовой или метод начислений.

Кассовый метод предполагает выполнение следующих условий:

- 1) получен доход, и право на продукцию перешло к покупателю;
- 2) покупатель продукции возместил стоимость продукции денежными средствами или товарным эквивалентом, или доход признан в погашение кредиторской задолженности организации – получателя дохода. В этом случае моментом признания дохода служит последний свершившийся по времени факт а) отпущен товар, доход признается по оплате; б) получен аванс, доход признается по отпуску товара.

При методе начислений право собственности на продукцию перешло к покупателю, и он принял обязательство погасить образовавшуюся дебиторскую задолженность в установленный договором срок. Смысл начисления состоит в том, что в данном случае признаваемый доход фактически не получен, а только начислен, т.е. продавец или производитель меняет право собственности на предмет хозяйственной сделки.

Доходы по основным видам деятельности формируются по кредиту счета 90 «Продажи». Доходы же по прочим видам деятельности формируются по кредиту счета 91 «Прочие доходы и расходы». В конце отчетного периода организация определяет, получила она прибыль или убыток. Если прибыль, то она отражается проводкой Д90/К99(основная деятельность организации), Д91/К99(прочие доходы); Д99/К90 и Д99/К91.

Правильное определение, оформление, оценка и учет доходов и расходов в деятельности организаций играет важную роль, и напрямую влияет на престижность, рентабельность и ликвидность фирмы.

## **ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМИРОВАНИЮ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ПРИ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ**

Студ. Хажбатырова Ж.Р., гр. ЭБ-101  
Научный руководитель проф. Полисюк Г.Б.  
Кафедра Аудита и контроллинга

Ведение бухгалтерии для организации, которая находится на упрощенном режиме налогообложения (УСН) – самый оптимальный вариант для начинающего бухгалтера. Это объясняется тем, что на УСН целый ряд налогов заменен на единый, и ведение бухгалтерского учета, в связи с этим, значительно облегчается.

Ведение бухгалтерии при УСН заключается в создании проводок на основе первичных документов и формировании минимальной отчетности в



виде декларации о едином налоге, отчетов в пенсионный фонд Российской Федерации и Фонд Социального Страхования. Одно из главных преимуществ использования этого режима, которое отражается на ведении бухгалтерии – это отсутствие необходимости формирования отчетности по НДС.

Ведение бухгалтерского учета на УСН возможно по двум вариантам: выплата налога в размере 15% с разницы между выручкой и подтвержденными расходами;

выплата налога в размере 6% с выручки.

Какой из этих вариантов предпочтительнее для вашей компании, нужно определить заранее, так как менять систему налогообложения можно только один раз в три года.

Гораздо сложнее определиться с выбором варианта налогообложения для торговых компаний, особенно если они занимаются розничной и оптовой торговлей. Дело в том, что розничная торговля попадает под единый налог на вмененный доход и независимо от варианта системы налогообложения, нужно организовать ведение бухгалтерии с учетом этого налога. На практике очень часто в таких случаях прибегают к разделению бизнеса на несколько юридических лиц, чтобы ведение бухгалтерского учета в каждой компании учитывало только одну систему налогообложения. Грамотно разделить бизнес может не каждый, особенно начинающий предприниматель. Поэтому перед открытием фирмы рекомендуется обратиться в консалтинговую компанию, чтобы затем не пришлось реорганизовывать свою фирму. Грамотный консультант посоветует как минимизировать налоги и упростить ведение бухгалтерского учета с помощью разделения компании на несколько юридических лиц, какую систему налогообложения выбрать (не всегда оправдана упрощенная система налогообложения, есть выгоды и у обычной), как правильно организовать работу персонала и выплату заработной платы (сдельная, повременная, оклад, премии и т.д.).

Консультант может также посоветовать, как подготовить фирму к переходу с одной системы налогообложения на другую.

## **СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ЕЁ СУЩНОСТЬ**

Студ. Рязанова М.Я., гр. ЭБ-101

Научный руководитель проф. Полисюк Г.Б.

Кафедра Аудита и контроллинга

Согласно Федеральному закону от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Рос-

сийской Федерации» к субъектам малого предпринимательства относятся коммерческие организации, удовлетворяющие следующим критериям:

1. В уставном капитале доля участия Российской Федерации, субъектов федерации, общественных и религиозных организаций (объединений) благотворительных иных фондов не превышает 25%.

2. Доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, не превышает 25%.

3. Численность работников за отчетный период не превышает следующих предельных уровней: в промышленности – 100 человек; в строительстве – 100 человек; в транспорте – 100 человек; в сельском хозяйстве – 60 человек; в научно-технической сфере – 60 человек; в оптовой торговле – 50 человек; в розничной торговле и бытовом обслуживании населения – 30 человек; в остальных отраслях и при осуществлении других видов деятельности – 50 человек.

Особенности организации налогового учета зависят в первую очередь от применяемого хозяйствующим субъектом режима налогообложения.

Российским законодательством установлены два вида налоговых режимов – 1) общая система налогообложения (ОСН); 2) специальные режимы налогообложения.

Специальные режимы налогообложения – особый вид налогового режима, ориентированный на снижение налогового бремени в организациях малого бизнеса и облегчение ведения бухгалтерского учёта. При применении общего режима налогообложения налоги уплачиваются в общем порядке; использование специальных режимов заменяет уплату нескольких основных налогов уплатой единого налога, размер которого рассчитывается в упрощенном порядке. Остальные налоги уплачиваются в общем порядке.

## **БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Асп. Смакуев А.Д.

Научный руководитель доц. Оленева О.С.

Кафедра Производственного менеджмента

Анализ ситуации развития легкой промышленности России показал наличие больших проблем, которые являются тормозом для удовлетворения рыночного спроса на товары, производимые отраслью. Эти проблемы

в первую очередь говорят о недостаточном уровне конкурентоспособности отечественных производителей.

Решению проблем управления конкурентоспособностью посвящено множество работ отечественных и зарубежных ученых. Для решения задачи повышения конкурентоспособности предлагается использовать бенчмаркинг, который может рассматриваться как деятельность по выработке стратегии бизнеса, основывающиеся на лучшем опыте партнеров и конкурентов на отраслевом уровне.

Целью работы является разработка теоретико-методического аппарата и практических рекомендаций по формированию конкурентоспособности предприятий легкой промышленности с использованием технологии бенчмаркинга, что требует решения следующих задач:

проведение анализа современных инструментов повышения конкурентоспособности предприятий и выявление на его основе факторы ее определяющих;

уточнение понятийного аппарата бенчмаркинга, его классификацию, а также определить преимущества бенчмаркинга перед другими инструментами менеджмента.

Проведенный анализ работы показал, что за последние годы уровень конкуренции по оценке поставщиков и розничных продавцов изделий легкой промышленности вырастает одновременно с тем фактом, что только небольшая доля производителей во главу угла своего стратегического развития освоение уникальных изделий, ориентируясь все больше на стандартную продукцию.

Практическая значимость работы направлена на разработку механизма адаптации бенчмаркинга к отраслевой специфике производства товаров легкой промышленности.

## **К ВОПРОСУ ВЛИЯНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

Маг. Зорина Ю.В.

Научный руководитель доц. Оленева О.С.

Кафедра Производственного менеджмента

В условиях рыночной экономики перед руководством любой компании постоянно возникает проблема повышения эффективности ее деятельности.

Только высокая эффективность, может обеспечить конкурентоспособность предприятия на рынке. Эффективная деятельность предприятия предполагает комплексное решение самых разных задач и в современном мире корпоративная культура стала привлекать всё большее внимание как

важный фактор для их решений. Все процветающие предприятия имеют развитую корпоративную культуру. В то же время низкая экономическая эффективность многих предприятий, помимо других проблем, обусловлена также игнорированием факта существования корпоративной культуры. Наличие в трудовых коллективах слабой корпоративной культуры сказывается на работоспособности человека, провоцирует нарушения трудовой дисциплины, и как следствие, приводит к снижению производительности труда. Интерес к социальным факторам корпоративной культуры обусловлен мощным позитивным эффектом, который корпоративная культура оказывает на профессиональную деятельность. В условиях рынка корпоративная культура выступает мощным конкурентным преимуществом предприятия, повышая его эффективность функционирования во внешней среде, как правило, за счет увеличения внутренней эффективности. Наиболее актуальным на наш взгляд, является выявление факторов корпоративной культуры, влияющих на повышение эффективности деятельности организации.

Предложенные в ходе исследования рекомендации могут быть использованы в процессе формирования корпоративной культуры и ее совершенствования в целях создания конкурентного преимущества, изыскания новых возможностей для повышения уровня экономической эффективности предприятия, а также при формировании кадровой политики предприятия.

**Авторский указатель****-А-**

Абакова М.С. – 24  
 Адамян Р.Р. – 100  
 Айрапетян Ш.С. – 25  
 Андросова И.В. – 32  
 Арсенова Н.Б. – 26  
 Ахметвалиева А.З. – 28  
 Ахметвалиева Г.З. – 28

**-Б-**

Бабенкова Д.А. – 33  
 Барбакадзе Д.А. – 29  
 Баскаева З.К. – 111  
 Безлепкина А.В. – 3  
 Бирюкова Ю.А. – 31  
 Битков А.А. – 34  
 Буташ Ю.И. – 75  
 Бутенко О.В. – 108  
 Бухарина А.А. – 102

**-В-**

Вахрушина М.О. – 34  
 Вахтерова М.В. – 81  
 Веер Д.В. – 98  
 Вешкина Е.Н. – 12  
 Воронова Е.А. – 35  
 Воронова Т.Г. – 3

**-Г-**

Ганичева Е.А. – 13  
 Гафизова З.В. – 36  
 Гвоздкова Ю.Д. – 37  
 Гервер И. – 4  
 Гизатулин А.Р. – 5  
 Голубев Д.И. – 38  
 Гусева Д.С. – 78  
 Гуцул А.И. – 91

**-Д-**

Далакова Л.Х. – 39  
 Дубикова О.А. – 40

**-Е-**

Ерамишанцева Д.А. – 41

**-Ж-**

Жиркова Н.О. – 82

**-З-**

Заикина М.Е. – 85  
 Захарченко Ю.Н. – 15  
 Захарян И.А. – 42  
 Зорина Ю.В. – 115

**-И-**

Иванова Д.А. – 43  
 Иванова О.В. – 44  
 Игнатова О.Г. – 101  
 Исаев А.Ю. – 45

**-К-**

Калинина Д.Ю. – 46  
 Камаль Эддин М.В. – 77  
 Караман А.И. – 19  
 Карамнова Е.В. – 74  
 Клепикова Е.С. – 110  
 Копанева А.М. – 47  
 Корещикова М.А. – 14  
 Корнеев А.О. – 6, 97  
 Кошпаева Д.И. – 48  
 Краснова Т.М. – 79  
 Кручинина А.С. – 89  
 Крыгина В.М. – 20  
 Крылов Р.О. – 48  
 Кудряшова Д.Д. – 95  
 Кузнецова О.А. – 49  
 Кукушкина К.Н. – 29

Кунцевич С.А. – 58

**-Л-**

Лихачева Л.Н. – 50

Лопаткин И.Н. – 7

Лукина Е.А. – 106

**-М-**

Макарова Д.А. – 96

Машкович Д.Г. – 51

Мосягин С.М. – 52

Мошкало Н.Г. – 30

Мусина Ю.А. – 93

**-Н-**

Нарбиков А.К. – 109

Немченко А.Н. – 53

Нетунаев О.В. – 8

Носков Д.К. – 54

**-О-**

Овчинникова И.М. – 72

Опекунова М.В. – 44

Орлова Д.Р. – 90

Основина М.А. – 76

**-П-**

Павлюченок М.С. – 88

Парвицкая А.А. – 55

Петрова А.А. – 42

Петрова А.В. – 56

Пилявская М.М. – 57

Подласова М.Н. – 16

Поликанова О.В. – 92

Понкратова О.Ф. – 58

Приходько Н.В. – 21

**-Р-**

Раджабов З.К. – 9

Рацына В.Ф. – 59

Решетова Е.И. – 60

Рошва В.Э. – 61

Руднева С.С. – 10

Рыжик А.В. – 44

Рязева М.Я. – 113

**-С-**

Савкина А.А. – 73

Сандина К.В. – 62

Селезнёва Е.С. – 63

Сельнинова Т.С. – 64

Семенова А.Г. – 86

Скачкова М.О. – 11

Смакуев А.Д. – 114

Соколова А.В. – 65

Сорокин А.Н. – 66

Сорокина К.О. – 54

Спирина А.В. – 71

Степанова Е.Э. – 67

Сучков В.И. – 66

**-Т-**

Таджиева А.А. – 68, 70

Таджиева Т.Н. – 69, 70

Талибов И.Н. – 83

Тимохина Е.Ю. – 80

Толстова А.А. – 84

**-У-**

Угурчиева Э.М. – 21

Умаров С.Н. – 103

Умурзаков С.И. – 103

**-Ф-**

Фадина О.Н. – 104

Фурманов Б.А. – 22

Фурсова В.А. – 87

**-Х-**

Хажбатырова Ж.Р. – 112

Хорев А.С. – 18

Хромова А.И. – 23

**-Ч-**

Чеботарева Е.Я. – 94

Черная Д.Р. – 99

Чугай А.Д. – 105

**-Ш-**

Шкулипа Н.И. – 106

**-Ю-**

Юдина Д.М. – 107